

Міністерство освіти і науки України
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка

Факультет філології і журналістики
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота
ТРАНСФОРМАЦІЯ ЖУРНАЛІСТИКИ В ЕПОХУ SMM:
СЕРІЯ ІНСТАГРАМ-ДОПИСІВ

Спеціальність 061 Журналістика
Освітня програма «Журналістика»

здобувачки вищої освіти
першого (бакалаврського) рівня
БРАТКІВ Марти Русланівни

НАУКОВИЙ КЕРІВНИК:
кандидат наук із соціальних
комунікацій, доцент
КУШНІР Оксана Василівна

Тернопіль – 2026

АНОТАЦІЯ

Братків М.Р. Трансформація журналістики в епоху SMM: серія інстаграм-дописів

Кваліфікаційна робота на здобуття кваліфікації бакалавра зі спеціальності 061 Журналістика. Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2026. 71 с.

Кваліфікаційну роботу зrealізовано у форматі публікацій у соціальній мережі «Інстаграм».

Розроблено вісімнадцять публікацій, у яких викладено контент, що стосується особливостей професії журналіста та SMM-менеджера, за допомогою методів спостереження, аналізу, моніторингу, порівняння тощо. Представлено відеоматеріали, фотоматеріали та авторські тексти.

Продукт має інформаційно-пізнавальний характер, подається державною мовою у легкій і доступній формі, орієнтований на широку аудиторію (особи що навчаються чи працюють в одній із досліджуваних професій, читачі українського медіа, викладачі, які зможуть використовувати опубліковані матеріали для навчального процесу).

Кваліфікаційна робота демонструє знання й уміння здобувачки щодо розробки медіапродукту для формату соціальних мереж та її успішної реалізації.

Ключові слова: журналістика, медіа, SMM, інформаційна платформа, контент, текст, фото.

ЗМІСТ

ВСТУП	4
1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	7
2. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ.....	16
3. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	22
4. ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ	23
5. ОПИС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ	25
5.1. Технічні характеристики	25
5.2. Структура продукту	25
5.3. Опис авторської документації	26
5.4. Авторська документація	27
6. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРОДУКТУ	53
6.1. Умови впровадження	53
6.2. Специфікація аудиторії	53
6.3. Ефективність продукту	54
ДОДАТКИ	55

ВСТУП

Сучасне медіасередовище стрімко трансформується, перетворюючи соціальні мережі на потужний інструмент спілкування, маркетингу та брендингу. У цьому контексті роль SMM-менеджера набуває критичного значення: він не лише продукує контент, а й будує імідж компанії, взаємодіє з аудиторією та оцінює ефективність кампаній. Проте успішна модель діяльності медіа вимагає змінюватись і сучасного журналіста, адже основна читацька аудиторія наразі використовує соціальні мережі як джерело споживання інформації та новин. Така модель вимагає не лише креативності, але й чіткої стратегії, зокрема, грамотного планування контенту, що дозволяє оптимізувати ресурси та досягати максимального впливу і віддачі аудиторії.

Актуальність кваліфікаційної роботи зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій та зростаючою конкуренцією в соцмережах. Більшість медіа визнають важливість присутності в соціальних мережах, але не всі знають, як ефективно керувати SMM-процесами. Без системного підходу до створення та поширення контенту навіть якісні ідеї можуть залишитися непоміченими. Крім того, алгоритми соціальних платформ постійно змінюються, що змушує фахівців адаптуватися та постійно оновлювати свої знання.

Мета кваліфікаційної роботи – розробити серію пізнавально-методичних інстаграм-дописів про особливості роботи журналіста і SMM-менеджера за результатами аналізу наукової літератури, моніторингу мережевого простору та власного досвіду.

Для реалізації поставленої мети було виконано такі **завдання**:

- з’ясувати особливості діяльності журналіста та SMM-менеджера, їх завдання та обов’язки;
- окреслити командну співпрацю в обох сферах та визначити розподіл відповідальності;
- проаналізувати формати сучасного контенту для соціальних мереж та алгоритм платформ, на яких він публікується;

- обґрунтувати засоби оптимізації роботи, визначити переваги та недоліки використання ІІІ;
- окреслити процес та особливості створення й публікації контенту у мережі «Інстаграм»;
- створити цілісний інформаційний продукт у формі серії інстаграм-дописів визначеної тематики.

Під час підготовки та виготовлення інформаційного продукту було використано такі **методи**:

- *вивчення наукової літератури* (для окреслення теоретичних засад та розроблення методології реалізації ідеї кваліфікаційної роботи);
- *аналіз джерел інформації* (для осмислення запитів аудиторії, можливостей інформаційної платформи оприлюднення результатів роботи, досвіду експертів (журналістів та SMM-фахівців));
- *системний аналіз* обох професій (для комплексного розуміння їх як взаємопов'язаних елементів у сучасному українському медіасередовищі);
- *моніторинг* (для відстежування особливостей створення контенту у соціальних мережах);
- *контент-аналіз* (вивчення медіатекстів українських видань задля визначення жанрових, тематичних характеристик та відповідності журналістським стандартам);
- *систематизація та узагальнення результатів* (для створення цілісного інформаційного продукту);
- *моделювання* (для створення інстаграм-дописів, у яких систематизовано теоретичну базу, аналіз інформаційного простору та власний досвід);
- *гіпотетичний метод* (для формулювання гіпотези щодо реценції підготовленого інформаційного продукту цільовою аудиторією).

Науково-практична цінність кваліфікаційної роботи полягає в тому, що у ній систематизовано теоретичне знання про діяльність журналіста й SMM-менеджера, представлено практичні приклади з обох сфер. Зміст

інформаційного продукту дозволяє виявити ключові аспекти праці журналіста та SMM-менеджера, які впливають на успіх просування медіаплатформи чи бренду. Розробка оптимального механізму планування та створення контенту сприяє підвищенню ефективності спеціаліста, економії часу та ресурсів, а також забезпеченню стабільного зв'язку з цільовою аудиторією.

Унікальність роботи полягає в комплексному підході до вивчення функцій журналіста та SMM-менеджера: від аналізу їх професійних обов'язків та необхідних навичок до аналітики та реклами у даних сферах. У дослідженні поєднуються теоретичні аспекти (особливості роботи, завдання та обов'язки спеціаліста) з практичними прикладами, що дозволяє створити цілісний образ медіафахівця.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи репрезентована:

- доповіддю на IV Всеукраїнській науково-практичній конференції молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку» (ТНПУ, 23 квітня 2026 року) (Додаток А);

- публікацією тез доповіді: Братків М. Організаційні моделі діяльності smm-менеджера та журналіста в сучасному медіа середовищі. *Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку*. Збірник тез за матеріалами IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (м. Тернопіль, 23 квітня 2026 року) / упоряд.: Н. Поплавська, О. Мединська, О. Кушнір, О. Пелешок, Ю. Нагорна. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2026. С. 17–21 (Додаток Б);

- участю у V Всеукраїнському відкритому медіафестивалі «Разом до перемоги!» (ТНПУ, 20 квітня – 13 травня 2026 року) (Додаток В).

1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ СТВОРЕННЯ ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

Діяльність журналістів та SMM-фахівців в сучасному медіасередовищі тісно пов'язана із соціальними мережами. Тому варто визначити особливості публікацій саме на цих платформах [2: 30; 34], а також окреслити загальні вимоги, що висувають роботодавці до журналіста та SMM-менеджера в умовах світової економічної нестабільності та розвитку технологій штучного інтелекту.

Необхідно поетапно розглянути особливості інформаційного продукту, щоб сформувати цілісну картину, включаючи опис його особливостей, етапи підготовки, платформу оприлюднення та цільову аудиторію.

У контексті журналістики, інформаційний продукт – це матеріал, написаний за чіткою структурою, виконаний із дотриманням журналістських стандартів та створений для інформування суспільства. Його форма і жанр залежать від:

- тематичної спрямованості медіа (економіка, бізнес, спорт, міжнародні новини);
- цільової аудиторії (тематична зацікавленість, вік, медіа споживчі звички);
- платформи публікації (наприклад, для матеріалів у соціальних мережах необхідний візуальний супровід та загальна лаконічність текстової частини);
- тематична спрямованість конкретного матеріалу.

Одна із найбільш актуальних та використовуваних груп журналістських жанрів – це інформаційна [2: 15; 28]. Вона включає замітку, репортаж, звіт та інтерв'ю. Від повноти інфоприводу та можливостей його розвитку залежить подальший вибір конкретного жанру. Популярний інфопривід спочатку публікується у формі замітки, а пізніше доповнюється у формат інтерв'ю, якщо інформація набрала широку реакцію від аудиторії, і є впевненість у зацікавленості читача темою, така схема серійності матеріалів часто використовується в українських медіа.

Глибиною змістового наповнення вирізняється аналітична жанрова група (стаття, кореспонденція, коментар, огляд та рецензія). Такі матеріали потребують постановки проблеми з виявленням всіх її аспектів, побудови логічного ряду між взаємопов'язаними фактами, певної оцінки ситуації чи явища, а не лише висвітлення окремого інфоприводу. В аналітичних матеріалах допускається пропозиція автора щодо розв'язання проблеми.

Порівняно із окресленими вище, в сучасних медіа рідше апробується публіцистична група жанрів, яка є подібною до текстового контенту, який створює SMM-менеджер. До таких жанрів відносять: нарис, памфлет, замальовка, фейлетон та есе. Вони втратили свою популярність в умовах повномасштабного вторгнення в Україні, оскільки читацька аудиторія надає перевагу коротким матеріалам, які висвітлюють важливі для суспільства проблеми та новини з оперативним та регулярним оновленням ситуації.

У сфері SMM не існує чіткого розподілу жанрів та вимог до них. Контент створиться відповідно до потреб та запиту аудиторії. За результатами аналізу SMM-менеджером реакції, охоплення та продажів від кожної публікації, відбувається регулярне редагування та зміна підходу. За допомогою такого методу роботи можливі оперативні зміни для забезпечення ширшої залученості аудиторії. Жанри, що використовуються в даній сфері, можна умовно поділити на п'ять основних груп:

1. Експертний. Він передбачає аналіз, поради та інструкції. Прикладом таких публікацій можемо назвати: гайди, огляди, коментарі від експерта відповідної галузі.

2. Розважальний. Зацікавлює широку аудиторію та використовується зараз майже у будь-якій галузі і передбачає різноманітні гумористичні відео, челенджі або вікторини.

3. Новинний. Використовується для висвітлення анонсів, різних оновлень та трендів. Найбільш популярним контентом цього жанру є публікації про запуск нового продукту чи послуги.

4. UGC – контент який створений глядачем, споживачем продукту. До цього жанру відносять: фото/відео відгуки, репости брендом публікацій від користувача, що користується продуктом чи послугою.

5. Інтерактивний жанр передбачає різноманітні опитування чи прямі ефіри. Публікації «Запитай у бренду», які передбачають ближче ознайомлення клієнта з продуктом є популярним «представником» даного жанру [2: 7; 11].

Окрім оперативності, аудиторія очікує і візуальної унікальності медіа чи бренду. Спеціалісти, що розуміють концепцію типографіки, композиції, колористики та володіють відповідними програмами і мобільними додатками для створення простих дизайнів, мають більше шансів бути обраними серед інших кандидатів. Особливо важливі дані навички для публікацій у соціальних мережах, адже кожен допис формується окремо, і читач одразу може зчитувати настрій та приблизну тематику матеріалу з його стилістики.

Через власний унікальний стиль медіа стає впізнаваним [2: 41]. Одним із таких можемо виділити «Суспільне». Стильова колористика охоплює: чорний колір для текстів або невеликих графічних елементів, що забезпечує читабельність і контрастність, білий як основний фон для створення відчуття легкості та червоний (логотип, акцентні елементи), що органічно поєднується з новинним ресурсом передає динамічність, важливість. Також «Суспільне» має окремі кольори для різних тематик, серед них зелений для розділу «Спорт», світло-фіолетовий для теми «Культура» і блакитний для «Медіатека» [3: 4]. Такий підхід сприяє популяризації медіа завдяки впізнаваному вигляду і допомагає читачеві орієнтуватись у тематичній спрямованості матеріалів.

Зміни в українському медіасередовищі зумовлені й нестабільним економічним становищем, що несе негативні нововведення. Збільшення вимог та посадових обов'язків як у сфері журналістики, так і в сфері реклами стало одним із найбільш помітних. Роботодавці шукають мультиспеціаліста [2: 27; 33], який без відповідного підвищення гонорару чи заробітної плати, буде виконувати всю роботу самостійно. Такі регулярні перенавантаження загрожують проблемами для фізичного та емоційного стану працівника. Ще на

етапі співбесіди важливим є встановлення чітких меж обов'язків та навантаження, на які згідний спеціаліст. Також відчутна і нестача робочих місць, що в свою чергу породжує конкуренцію між кандидатами, яку роботодавець використовує на свою користь, збільшуючи посадові вимоги. Так за останні роки перед SMM-спеціалістом ставляться вимоги щодо знань із налаштування таргетованої реклами, аналітики, вмінь самостійно знімати фото та відео з їх подальшим монтажем та обробкою. Від журналіста ж очікують створення публікацій «під ключ» (від написання тексту та його редагування до самостійного створення відео- та фотопублікації), володіння усією необхідною технікою (камера, мікрофон) і програмами для монтажу. Зараз ті навички, які раніше вважались перевагою для кандидата, подаються як обов'язкові.

Багатьох схожих рис та процесів набуло саме ж створення контенту журналістом та SMM-менеджером. Обидва фахівці орієнтуються на алгоритми соціальних мереж та створюють публікації у форматі, якого вимагає платформа. Кожна соцмережа має унікальні алгоритми та формати, що визначають підходи до контенту [2: 23; 32]. Для інстаграму важливим акцентом є візуальна привабливість публікацій. Серед форм контенту можемо виділити:

- Відео або Reels, відносно новий формат публікацій тривалістю до однієї хвилини. Створені за аналогом публікацій в мережі «TikTok», яка набула високого рівня популярності від часів ковіду. Призначені для залучення нової аудиторії, зацікавлення глядача динамічним контентом.

- Щоб зробити певний анонс, виставити термінову інформацію, а також для щоденної підтримки активності на сторінці, використовуються Stories – публікації (фото чи відео), що залишаються доступними для глядача протягом двадцяти чотирьох годин.

- Каруселі – публікації, що містить серію до двадцяти фото чи відео.

До основних принципів захоплення аудиторії в інстаграмі можна віднести короткі динамічні відео, використання трендових звуків чи музики та загальна візуальна привабливість.

Популярність соціальної мережі TikTok базується на коротких відеороликах, які відзначаються швидкістю та розважальним характером. Для підвищення активності на публікації використовуються:

- Хештеги та підписи, що відповідають темі відео та можуть допомогти потенційному глядачу натрапити на ваш матеріал при пошуку;
- Щоб не втратити частину глядачів, додають синхронні субтитри щоб переглядати відео без звуку, не втрачаючи при цьому зміст публікації;
- Трендова, вірусна ідея захоплює увагу аудиторії, проте в таких відео важливим є вчасне їх оприлюднення;
- Збільшують активність також дуети, завдяки особі чи іншому бренду в публікації, привертаючи увагу нової аудиторії.

На відмінну від інстаграму та тіктоку вікову категорію і збирає більші охоплення на публікаціях з аналітикою, довгими текстами в поєднанні з мультимедійним контентом, а також прямими трансляціями соціальна мережа «Фейсбук». Відзначається детальним розглядом конкретної ситуації чи предмету і активними обговореннями в групах чи коментарях.

На пошуку роботи чи представлення особи або бренду саме через професійний досвід і навички для залучення аудиторії чи клієнтів зосереджена соціальна мережа «Лінкедін». Публікації в ній відзначаються довгими текстами (більше 1500 символів), а також обміном інформацією через коментарі.

Для тіктоку використовують відео із субтитрами, в інстаграмі – поєднання фото та відео із текстом одразу на них та короткий зміст під дописом, у фейсбуці переважають текстові матеріали із зображеннями для візуалізації та доповнення змісту. Спеціалісти часто повинні створювати декілька варіантів публікації, відповідно до таких особливостей, щоб вона була зручною для кожної платформи і аудиторії, яка буде споживати інформацію.

Спеціалісти повинні дотримуватись професійних стандартів та етичних норм, попри те, що соціальні мережі вимагають певної оперативності [2: 16]. Оминання чутливих тем в умовах повномасштабного вторгнення не завжди є можливим, але важливо вміти правильно подати таку інформацію, аби не

спровокувати конфліктну реакцію читача чи відразу до медіа через некоректні висловлювання або візуальний супровід. Особливо суперечливу реакцію збирають фото- та відеоматеріали, на яких зображено людину, яка постраждала від обстрілів, втратила здоров'я чи майно і не знала, що її знімають. Варто завжди мати дозвіл на поширення знімків або ж взагалі не публікувати їх.

Неконтрольоване використання інструментів штучного інтелекту без належної перевірки журналістом чи SMM-спеціалістом стало відносно новою проблемою [2: 5; 20]. За допомогою ШІ можливі автоматизація певних рутинних завдань, створення зображень чи інфографік. Такий функціонал вимагає суворого контролю фахівця, але дає змогу спростити роботу. Штучний інтелект може придумати факти та цифри, а також надавати недійсні посилання, тож таку інформацію варто перевіряти. Щоб не вводити читача в оману, автор журналістського матеріалу, при генерації зображення повинен зазначити елементи, які створенні ШІ. Допомогти ж він може, зокрема, із аналізом:

- великої кількості архівних чи інших матеріалів;
- генерації ідей чи заголовків для публікацій;
- виступати редактором не лише для перевірки граматики, але й знаходити змістові неточності чи помилки;
- пропонувати інфоприводи, які журналіст міг пропустити в потоці інформації.

Для SMM-спеціаліста ж такий інструмент має досить широке використання в роботі, адже може допомогти із: складанням контент-плану, та супровідних текстів, ідеями для відеороликів та цікавими візуальними рішеннями для публікації. Штучний інтелект може допомагати та розвантажувати працівника, але необхідно пам'ятати про перевірку важливої інформації та відповідальність, яку несе спеціаліст за те, що він публікує.

Окрім інструментів ШІ, фахівець медіа чи SMM змушений опановувати цілий ряд програм та технічних засобів. Техніка для створення відео та фото, як-от мобільний телефон, професійна камера, мікрофон для якісного звуку і

відповідні програми, за допомогою яких пізніше редагується візуальний матеріал є спільними для обох [2: 7; 11].

Серед мобільних застосунків:

1. CapCut та InShot для монтажу відео.
2. Snapseed і PS Express для обробки фото.
3. Canva – використовується для публікацій у соціальних мережах (допомагає швидко створювати чи редагувати прості дизайни).
4. Нотатки для коротких текстових матеріалів чи записів планів.

З-поміж комп'ютерних програм:

1. Набір програм для редагування візуальних елементів та звукової доріжки таких як – PremierePro, AdobePhotoshop, Audacity.
2. Для роботи з текстом – MicrosoftWord, Grammarly чи їх аналоги.

Такий набір програм і технічних засобів є спільним для обох спеціалістів, але для SMM-менеджера є й інші важливі програми. Серед них Figma, в якій можна зберігати всі створені шаблони, візуальні матеріали, тексти та редагувати їх для публікації. Також щоб проводити детальну аналітику і збір інформації для запуску реклами потрібні Instagram Insights, TikTok Analytics, Google Analytics. Перераховані вище застосунки не є обов'язковими, але найбільш використовуваними в роботі, тому входять у спектр вимог роботодавців.

Після створення та поширення матеріалу відбувається аналіз його рецепції аудиторією: кількість охоплень, активність реципієнтів, поширення [2: 1; 8] Ця інформація допомагає журналісту оцінити формат і тематику, яку більше затребує читач. Для SMM-спеціаліста з цього моменту починається один із найголовніших етапів роботи, адже його завданням є за допомогою контенту підштовхнути користувача до певної дії. Після детального аналізу він може скоригувати контент-план або ж відредагувати, опублікувати заново матеріал, що не набрав необхідної реакції. За допомогою реклами (у соціальних мережах чи таргетованої) SMM-менеджер виконує свою головну місію – популяризація бренду та його продукту. У журналістиці ж реклама

використовується як канал фінансування медіа за допомогою нативної реклами, банерів, спонсорських публікацій. Різні підходи фахівців виконують спільну функцію – підвищення заробітку бренду чи медіа.

Обидві професії швидко адаптуються до реалій та забезпечують потік якісної та необхідної інформації до аудиторії, попри усі виклики медіасередовища. Трансформація журналістики позитивно вплинула на діяльність інформаційної галузі в цілому та залучила більше молодшої читацької аудиторії завдяки активності у соціальних мережах та різноплановості форматів публікацій.

Концепція та структура інформаційного продукту полягає у різносторонньому порівнянні діяльності журналіста та SMM-менеджера в умовах сучасного медіасередовища. Серія дописів висвітлює спільні та відмінні сторони професій, характеризуючи:

1. Суть роботи.
2. Основні обов'язки та функції.
3. Формати роботи.
4. Створення контенту (подібності, відмінності, акценти, використання штучного інтелекту).
5. Процес редагування та публікації.
6. Техніку та програмні засоби.
7. Аналітику і рекламу.

Таке тематичне формування дописів дозволяє логічно структурувати кожен аспект професії, детально висвітлюючи інформацію у доступному для широкої аудиторії форматі. За допомогою комплексного теоретико-методологічного підходу матеріали кваліфікаційної роботи презентовано у формі інстаграм-дописів, що забезпечують зручність сприйняття продукту у соціальних мережах.

Аналізуючи наукову літературу, навчальні матеріали було сформовано теоретичну базу для структурування та реалізації інформаційного продукту. Робота охопила і практичні кейси з українського медіасередовища, зокрема з

українських журналістських ресурсів, їх сторінок у соціальних мережах, Також включено приклади з власного професійного досвіду роботи SMM-менеджером, а саме бренд Wood and Room та журналістські матеріали, створені під час виробничої практики у громадсько-політичній газеті «Сільський господар. Плюс».

Подача матеріалу у формі карусельних дописів забезпечує лаконічну подачу інформації без втрати інформативності та реалізацію принципу мультимедійності [2: 9; 37]. Добір тем кожної публікації відбувався згідно проблемно-тематичного принципу. Відтак, почергове висвітлення в кожному дописі одного дослідницького питання, дає змогу читачам сформувати цілісну систему із чітким розподілом інформації.

Використання реальних прикладів із української медіапрактики забезпечує доказовість теоретичної частини та увиразнює достовірність матеріалу для аудиторії. Створення інформаційного продукту для журналіста та SMM-фахівця вимагає глибокого розуміння жанрової специфіки, яка коливається від експертного контенту до віртуального інтерактиву, що стрімко поширюється мережею. Також визначальною є специфіка технічних вимог кожної з платформ – формати публікацій, їх тривалість, текстові обмеження тощо. Береться до уваги і методологія аналізу аудиторії, тобто засоби аналітики і збору інформації щодо цільової аудиторії, серед яких інструменти Google Analytics, Socialbakers.

Для сучасного спеціаліста українського медіасередовища ключове значення має адаптивність: вміння трансформувати один контент під різні соцмережі з урахуванням їхніх особливостей. Наприклад, довге відео для YouTube можна змонтувати у короткі Reels з субтитрами, а текстову публікацію – перетворити на інфографіку для LinkedIn, що дасть змогу забезпечити аудиторію корисною та правдивою інформацією.

2. СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. Балабанова К. Тенденції медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 32–41. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/50643/1/K_Balabanova_IK_1_17_2024_FZH.pdf
2. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Дослідження таргету як інструменту маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2022. Т. 6. № 2. С. 7–20. URL: <https://mdt-opu.com.ua/index.php/mdt/article/view/196>
3. Богуславська М. В., Евсейцева О. С. Соціальний медіамаркетинг (SMM): інноваційні стратегії та перспективи розвитку для видавничого бізнесу. *Обрії друкарства*. 2023. № 2 (14). С. 182–193. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2\(14\).295364](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2023.2(14).295364)
4. Бутиріна М. В. Популяризація науки в Україні: мас-медійні тренди. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія: Соціальні комунікації*. 2020. URL: <https://periodicals.karazin.ua/sc/article/view/16524>
5. Використання штучного інтелекту при розробці SMM стратегії бізнесу. *Економіка та суспільство*. 2024. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4108>
6. Виноградова О. В., Недопако Н. М. Маркетинг у соціальних мережах : навч. посіб. 2022. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2239_36285110.pdf
7. Воронова Л. І. SMM-менеджмент: від теорії до практики. Харків : Фактор, 2021. 175 с. URL: <https://repository.kpi.kharkov.ua/entities/publication/a58b945f-f73c-477d-9465-84d0418a61b4>
8. Гаврилюк І. Таргетована реклама в соціальних мережах. *Економіка та суспільство*. 2024. № 63. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/view/4201>
9. Городенко Л. М., Цимбаленко Є. С. Мультимедійність як технологія жанрової дифузії в контексті трансформації медіагалузі. *Наукові*

записки Інституту журналістики. 2023. Т. 1 (82). С. 11–32. URL: http://www.scientific-notes.com/wp-content/uploads/2023/06/82_1.pdf

10. Горбань Ю., Олійник О. Медіаграмотність як чинник захисту інформаційного простору від ворожої дезінформації у час війни. *Український інформаційний простір*. 2024. № 1 (13). С. 194–205. URL: <http://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/300896>

11. Гуляєва Л. та ін. Швидка SMM-допомога : навч. посіб. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с. URL: <https://www.researchgate.net/publication/353935303>

12. Дворянин П. Журналістика в умовах військового стану: законодавчі норми та професійні стандарти. *Український інформаційний простір*. 2024. URL: <https://ukrinfospace.knukim.edu.ua/article/view/359164>

13. Детектор медіа. Індекс медіаграмотності українців 2020–2024 (п'ята хвиля). 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/240621/2025-05-06-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-za-2024-rik/>

14. Електронний ресурс бібліотеки ДУІКТ. URL: <https://duikt.edu.ua/ua/lib/1/category/2304/view/2239>

15. Іванов В. ф. Основні теорії масової комунікації і журналістики : навч. посіб. Київ : Центр Вільної Преси, 2010. 258 с. URL: https://sociology.knu.ua/sites/default/files/library/elopen/teoriji_mas_komunikacii.pdf

16. Іванов В. Ф., Маслов Є., Павлів В. Журналістська етика : посіб. для підготовки до держ. іспиту. Київ, 2014. 98 с. URL: https://eprints.oa.edu.ua/id/eprint/3383/1/Shturkhetsky_150123.pdf

17. Івасенко О. А. Стратегії SMM вітчизняних закладів вищої освіти. *Регіональна економіка*. 2022. № 4 (106). С. 40–49. URL: <https://doi.org/10.36818/1562-0905-2022-4-5>

18. Каніщенко О. Л., Кузнєцова Н. Г. Інноваційні технології інтернет-маркетингу. Київський національний університет ім. Т. Шевченка. URL: <https://essuir.sumdu.edu.ua/bitstreamdownload/123456789/28994/1/Kanishenko.pdf>

19. Квіт С. М. Етика та журналістські стандарти – дії норми та самообмеження медіа. *Ukraińskie media w obliczu wojny*. Warszawa :

- Wydawnictwo Akademii Sztuki Wojennej, 2023. URL: <https://ekmair.ukma.edu.ua/items/06ad6f0e-aae3-4295-b625-682178d9f08e>
20. Кисельова О., Тяпкіна Н. Інтеграція штучного інтелекту в медіапрактики. *Молодий вчений*. 2025. № 6 (137). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6520>
21. Конвергенція мас-медіа і медіакомунікацій. *Освіта регіону*. URL: <https://social-science.uu.edu.ua/article/1102>
22. Котлер Ф., Картаджайя Г., Сетіаван А. Маркетинг 4.0: від традиційного до цифрового. Київ : Наш формат, 2018. 240 с.
23. Макогін І. С., Вовк Н. С. Соціальні мережі як інструмент вебпредставлення закладів вищої освіти: візуальний стиль та контент-стратегія. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2024. № 66. С. 127–143. URL: <https://doi.org/10.31516/2410-5333.066.10>
24. Міжнародні журналістські професійні стандарти та етика. Інститут журналістики КНУ імені Тараса Шевченка. URL: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=2173>
25. Мудра І., Майхровська Ю. Види та тематична реклама на офіційних сторінках мас-медіа в соціальній мережі Facebook. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»: Журналістика*. 2025. URL: https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2025/may/39043/15_0.pdf
26. Пімоненко Т., Люльов О., Здойма А., Пімоненко С. Маркетингова стратегія в соціальних мережах: теоретико-прикладний базис. *Вісник СумДУ. Серія: Економіка*. 2023. № 1. С. 17–26. URL: <https://doi.org/10.21272/1817-9215.2023.1-02>
27. Райан Д. Розумний SMM: як будувати стратегії в соціальних мережах. Львів : Видавництво Старого Лева, 2019. 320 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/369524278_Ak_pobuduvati_efektivnu_SM-M-strategiu_kompanii

28. Різун В. В. Теорія масової комунікації : підручник. Київ : Просвіта, 2008. 260 с. URL: https://www.researchgate.net/publication/308796925_Teoria_masovoi_komunikacii
29. Скобеєва Н. А. Трансформація світового ринку праці під впливом міжнародного фрілансу : кваліфікаційна магістерська робота. Вінниця : ДНУ імені Василя Стуса, 2024. 80 с. URL: <https://jqmth.donnu.edu.ua/article/view/18486/18382>
30. Соловійова А., Аветісян І. Цифрова трансформація регіонального телебачення: соцмережі як середовище формування довіри аудиторії. *Образ* . 2026. № 1 (50). С. 110–121. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/297>
31. Соломіцька О. В. Соціальні медіа як інструмент маркетингу : навч. посіб. Київ : Центр учбової літератури, 2020. 184 с. URL: <https://dspace.wunu.edu.ua/items/c1764932-5943-4fde-962e-22c5c3c10be4>
32. Стекольщикова В., Бідзіля Ю., Тарасюк В. Соціальні медіа як платформа інтерактивної журналістики нового покоління. *Образ*. 2025. № 3 (49). С. 117–129. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/281>
33. Сучасний стан та тенденції розвитку маркетингових комунікацій. *Маркетинг і цифрові технології*. 2023. URL: https://mdt-opu.com.ua/files/download/2023/mdt_7.1.2023.pdf
34. Телєтова С., Телєтов О. Інтеграція медіа в соціальні мережі як провідна тенденція сучасної медіаконвергенції. *Образ*. 2025. № 3 (49). С. 154–165. URL: <https://obraz.sumdu.edu.ua/index.php/journal/article/view/284>
35. Тенденції розвитку онлайн-медіа: мультимедіатизація, інтерактивність, персоналізація. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74). № 4. URL: http://www.philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2024/4_2024/part_2/36.pdf
36. Українські соціальні мережі і месенджери для журналістів та мас-медіа. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*:

Журналістика. 2024. URL: <https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2024/jul/35345/10.pdf>

37. Чабаненко М. В. Мультимедійність в інтернет-журналістиці : навч.-метод. посіб. Запоріжжя : Просвіта, 2018. 80 с. URL: <https://www.newmedia.zp.ua/images/texts/multymed.pdf>

38. Чернявська Ю. О. SMM-стратегії: планування та аналіз контенту. *Маркетинг і цифрові технології*. 2021. № 2 (5). С. 45–52.

39. Чирак І., Козюк В., Сискос Е., Дарвіду К. Комплексний підхід до стратегії соціального медіамаркетингу (SMM) для ефективної бізнес-діяльності. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2024. № 4 (54). С. 39–58. URL: <https://doi.org/10.55643/ser.4.54.2024.584>

40. Шандрівська О. Є., Соколов Ю. С. Формування SMM-стратегії з просування продукції будівельних організацій. *Сталий розвиток економіки*. 2024. URL: <https://economdevelopment.in.ua/index.php/journal/article/view/989>

41. Шевченко В. Е. Мультимедійний контент : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с. URL: <https://www.academia.edu/38545076>

42. Шестакова С. М. SMM та аналітика ринку : навч. посіб. Житомир : Житомирська політехніка, 2021. URL: <https://eztuir.ztu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/7965/Шестакова.pdf>

43. Шиманська О., Длугопольський О., Длугопольська Т. та ін. Управління діловою репутацією компанії через соціальні мережі. *Соціально-економічні відносини в цифровому суспільстві*. 2024. № 1 (51). С. 73–85. URL: <https://ser.net.ua/index.php/SER/article/view/548>

44. Яковенко І. В. SMM-стратегія: як досягти успіху в соцмережах? URL: <https://www.marketing-ua.com/smm-strategy>

45. Яловега Н. І. Інтернет-реклама як сучасний інструмент маркетингових комунікацій. *Економіка та суспільство*. 2023. № 57. URL: <https://economyandsociety.in.ua/index.php/journal/article/download/3167/3090/>

46. Чаффі Д., Елліс-Чедвік Ф. Цифровий маркетинг: стратегія, впровадження та практика. 7-е видання. Лондон: Pearson, 2022. 720 с.

47. Академія Google Analytics. Безкоштовний курс з аналітики соціальної мережі. URL: <https://analytics.google.com/analytics/academy>

48. Звіт Hootsuite про тенденції соціальних мереж за 2023 рік. Ванкувер: Hootsuite Inc., 2023. 65 с. URL-адреса: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>

49. HubSpot. Найповніший посібник з маркетингу в соціальних мережах. 2022. 98 с. URL-адреса: <https://www.hubspot.com/social-media-marketing>

50. Пуліцці Дж. Content Inc.: Як підприємці використовують контент для створення масової аудиторії. Нью-Йорк: McGraw-Hill, 2021. 304 с.

51. Тутен Т.Л., Соломон М.Р. Маркетинг у соціальних мережах. 4-те видання. Лондон: SAGE Publications, 2021. 456 с.

3. СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Академія Google Analytics. Безкоштовний курс з аналітики соціальної мережі. URL: <https://analytics.google.com/analytics/academy>
2. ДСТУ 8302 : 2015. Інформація та документація. Бібліографічний запис. Бібліографічний опис. Загальні положення та правила складання. Київ : Держспоживстандарт України, 2015. 47 с.
3. Довідковий центр Meta Business. Офіційні рекомендації з контенту для Facebook/Instagram. URL: <https://www.facebook.com/business/help>
4. Суспільне медіа. URL: <https://suspilne.media/>

4. ТЕХНІЧНІ І ПРОГРАМНІ ЗАСОБИ

Ноутбук: Asus TUF Gaming F17;

Ім'я пристрою: DESKTOP-HCL1NB;

Процесор: 11th Gen Intel (R) Core(TM) i5-11400H@;

ОЗП: 2.70GHz 2.69 GHz;

Тип системи: 64-розрядна операційна система, процесор на базі архітектури x64;

Перо та дотики: Підтримка пера.

Телефон: Iphone 11;

Ємність акумулятора: 3 110 мАч;

Об'єм пам'яті: 128 GB;

Діагональ екрану: 6.1";

Екран: Liquid Retina HD(1792x828);

Процесор: Apple A13 Bionic;

Фронтальна камера: 12 Мп;

Основна камера: 12 Мп+12 Мп.

Програмне забезпечення:

1. Усі необхідні для роботи соціальні мережі («Інстаграм», «ТікТок», «Фейсбук» та інші).

2. Figma – застосунок для роботи із векторною графікою, що дозволяє створювати різні макети, елементи інтерфейсу, зображення, ілюстрації, проектування і багато інших креативів. Цей інструмент популярний серед веб-та UI/UX-дизайнерів, SMM-менеджерів, stories-мейкерів та інших digital-експертів.

3. Canva – платформа графічного дизайну, що дозволяє користувачам створювати графіку, презентації, афіші та інший візуальний контент для соціальних мереж. Доступна як веб версія, так і мобільна. Сервіс пропонує великий вибір зображень, шрифтів, шаблонів та ілюстрацій. Користувачі можуть вибирати між шаблонами, зробленими професійними дизайнерами,

редагувати їх та завантажувати власні фотографії.

4. CapCut – це мобільний інструмент, що пропонує користувачам можливість редагування відео, фотографій і всіх типів вмісту. Додаток використовується творцями контенту та спрямований на обробку матеріалів під різні соціальні мережі.

5. Microsoft Excel – програма для роботи з електронними таблицями та інструмент для візуалізації й аналізу даних. Часто використовуються для складання контент планів, збору та збереження аналітики із соціальних мереж і тому подібне.

6. Snapseed – мобільний фоторедактор, який дозволяє користувачам покращувати фотографії та використовувати цифрові фільтри.

7. Adobe Photoshop Lightroom – графічна програма компанії Adobe для роботи з цифровими фотографіями. Може використовуватися для «проявки» «цифрових негативів», ретушування фотознімків і організації їх каталогу.

5. ОПИС ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

5.1. Технічні характеристики

Технічний носій: для роботи з текстовим наповненням, структурування контент-плану та остаточного редагування дописів використовується ноутбук:

Asus TUF Gaming F17;

Ім'я пристрою: DESKTOP-HCL1HB;

Процесор: 11th Gen Intel (R) Core(TM) i5-11400H @;

ОЗП: 2.70GHz 2.69 GHz;

Тип системи: 64-розрядна операційна система, процесор на базі архітектури x64;

Перо та дотики: Підтримка пера.

Дизайн карусельних публікацій створювався в програмі Figma, що дозволяє зберігати шаблони, редагувати текстові та видимі елементи та експортувати готові матеріали для публікації.

Для подальшої публікації створених матеріалів та відстеження реакції аудиторії використовувався мобільний телефон:

Iphone 11;

Ємність акумулятора: 3 110 мАч;

Об'єм пам'яті: 128 GB;

Діагональ екрану: 6.1";

Екран: Liquid Retina HD(1792x828);

Процесор: Apple A13 Bionic;

Фронтальна камера: 12 Мп;

Основна камера: 12 Мп+12 Мп.

5.2. Структура продукту

Інформаційний продукт представляє собою серію із 18 карусельних інстаграм-дописів, кожен із яких присвячений окремому аспекту порівняння професійної діяльності журналіста та SMM-менеджера в сучасному медіасередовищі. Карусельний формат вибрано як такий, що забезпечує

лаконічну подачу інформації без втрати змістовності – кожен слайд містить окремий тематичний блок із заголовком, основним текстом та графічними елементами.

Кожен допис складається з 5–8 слайдів. Перший слайд виконує функцію обкладинки – на ньому розміщено заголовок теми, що відразу привертає увагу читача. Наступні слайди публікації розкривають зміст, завершуючи публікацію підсумковим слайдом або закликком до дії.

Для створення та редагування дописів публікації використовувалися такі програми:

- Figma – основна програма для розробки дизайну карусельних збереження, шаблонів та візуальних матеріалів;
- Canva – для швидкого редагування окремих графічних елементів;
- Microsoft Word, Google Docs – для роботи з текстовим наповненням дописів.

5.3. Опис авторської документації

Тематичне наповнення серії охоплює такі аспекти: визначення професійної діяльності журналіста та SMM-менеджера, їхні основні обов’язки та функції, формати роботи, процес створення контенту, використання штучного інтелекту, технічне функціональне забезпечення, аналітику та рекламу, а також аудиторії в роботі обох спеціалістів. Теми дописів сформовані відповідно до проблемно-тематичного принципу – кожна публікація висвітлює одне дослідницьке питання.

Кольорова гама витримана у стриманій, нейтральній палітрі, що відповідає академічному характеру теми і водночас є сучасною та привабливою для аудиторії соціальних мереж:

- #9CAF88 – приглушений оливково-зелений, використовується як акцентний колір для графічних деталей;
- #C46A3A – теракотовий, другий акцентний колір, що використовується для виділення важливих елементів та текстових акцентів почергово із зеленим;

- #2B2B2B – майже чорний, основний колір для текстового наповнення або фону;

- #EFEAE4 – теплий бежевий, використовується як фоновий колір публікації або як колір основного тексту.

Шрифтове доповнення:

- Montserrat Alternate Semibold , 50 – заголовки публікацій;
- Manrope Bold , 32 – підзаголовки;
- Manrope Regular , 30 – основний текст;
- Manrope Regular , 25 – переклади з англійської мови та допоміжні підписи.

Графічне оформлення кожного допису витримане в єдиному стилі: використано характерні для серії графічні деталі, що забезпечують цілісність всіх 18 публікацій як єдиного інформаційного продукту.

5.4. Авторська документація

Серія налічує 18 карусельних дописів, які публікуються на сторінці в мережі «Інстаграм» та охоплюють повний циклічний порівняльний аналіз діяльності журналіста і SMM-менеджера. Текстове наповнення кожного допису виконане за допомогою стислого інформативного викладу теми, візуалізованого прикладами з української медіапрактики.

Приклади готових слайдів карусельних дописів, а також тексти під публікацією:

1. **Слайд 1.** Журналіст чи SMM-менеджер: з чого почати? Сьогодні існує десятки професій, пов'язаних із контентом і комунікацією. Дві з найпопулярніших – журналістика та SMM. На перший погляд, вони схожі: тексти, аудиторія, інформація. Але насправді – це різні напрями з різними цілями та підходами. З'ясуємо, як вони з'явилися, і як у них потрапляють.

Слайд 2. Журналістика. Журналістика – одна з найстаріших інформаційних професій. Її головна роль – передавати суспільству факти, події та пояснювати, що відбувається навколо. Раніше це були лише газети й

телебачення. Сьогодні – онлайн-медіа, новинні сайти, подкасти, Ютуб і навіть Телеграм-канали.

Слайд 3. Як стають журналістами? У класичному варіанті журналіст здобуває освіту у сфері журналістики, філології або медіакомунікацій. Але зараз шляхів більше: студентські медіа, власний блог, практика в редакції, робота копірайтером. Часто кар'єра починається саме з написання простих матеріалів або новин.

Слайд 4. Поява SMM. SMM (Social Media Marketing) з'явився значно пізніше – разом із розвитком соціальних мереж. Коли бізнес почав переходити в інстаграм, фейсбук, і тіток, виникла потреба в людині, яка буде: вести сторінки, спілкуватися з аудиторією, створювати контент. Так і сформувалась окрема професія.

Слайд 5. Як стають SMM-спеціалістами? На відміну від журналістики, у SMM не обов'язкова профільна освіта. Найчастіше шлях виглядає так: онлайн-курси, самонавчання, ведення власної сторінки, перші невеликі клієнти. Портфоліо тут важливіше за диплом.

Слайд 6. Що об'єднує професії. Обидві професії працюють з інформацією та аудиторією. Потрібні схожі навички: грамотність, вміння писати тексти, аналіз інформації, розуміння людей та їхніх інтересів. Саме тому журналісти часто переходять у SMM-сферу.

Слайд 7. Чому межа стирається? Сьогодні медіа існують у соціальних мережах. Новина без правильної подачі може залишитися непоміченою. Тому журналіст дедалі частіше: думає про заголовок як про клік, пише коротше, використовує візуал, орієнтується на алгоритми.

А SMM-менеджер: пояснює події, структурує інформацію, фактично виконує частину журналістських функцій. Соціальні мережі не знищили журналістику. Вони змінили спосіб її існування. Сьогодні інформацію створює журналіст, але до аудиторії її часто доносить SMM-менеджер.

Слайд 8. У чому головна різниця? SMM-менеджер: відповідає за спосіб її подачі; робить так, щоб його побачили; перетворює її на контент. Журналіст: відповідає за достовірність інформації; створює матеріал; пише новину.

Підпис під дописом: Хто такий журналіст сьогодні? І хто такий SMM-менеджер?

Ще кілька років тому відповідь була б очевидною: журналіст пише новину, а SMM-фахівець просто веде сторінку в інстаграмі. Але цифрові медіа змінили правила гри.

Журналіст збирає інформацію, перевіряє факти, пояснює події та формує інформаційну картину для суспільства. SMM-менеджер теж працює з інформацією – тільки подає її від імені бренду: планує контент, комунікує з аудиторією та будує довіру.

Обидві професії пов'язані з текстами, візуалом, швидкістю реакції та розумінням аудиторії. Різниця у меті: журналіст інформує, SMM-ник просуває (Додаток Г).

2. **Слайд 1.** Вступ. Трансформація журналістської діяльності в епоху соціальних медіа. Інтернет і соціальні мережі змінили не лише спосіб отримання новин, а й саму роль автора інформації. Журналіст більше не є єдиним посередником між подією та аудиторією.

Слайд 2. Як було раніше. Традиційна модель медіа. Раніше комунікація виглядала так: подія → журналіст → редакція → публікація → аудиторія. Інформація проходила кілька етапів перевірки, а доступ до публікації мали лише професійні медіа. Аудиторія була переважно споживачем інформації.

Слайд 3. Що змінили соціальні мережі? Поява нових каналів комунікації. Соціальні мережі дали можливість публікувати інформацію кожному. Тепер: новини з'являються миттєво, джерел інформації стало значно більше, аудиторія

почала активно взаємодіяти з контентом. Користувач перетворився зі спостерігача на учасника.

Слайд 4. Зміна ролі журналіста. Журналіст у цифровому середовищі. Журналіст почав: вести соціальні мережі медіа, писати короткі формати текстів, створювати заголовки, що привертають увагу, адаптувати матеріали під різні платформи. Фактично він почав працювати не лише з інформацією, а й з аудиторією.

Слайд 5. Поява SMM. Виникнення професії SMM-менеджера. З розвитком бізнесу в соцмережах з'явилася потреба у фахівцях, які: створюють контент, пояснюють інформацію доступно, формують довіру до сторінки. Так сформувалась професія SMM-менеджера – спеціаліста з комунікації бренду в соціальних медіа.

Слайд 6. Що об'єднує журналіста та SMM-фахівця. SMM-менеджери почали використовувати навички, характерні для журналістики: робота з текстом, структура подачі інформації, розуміння аудиторії, підбір тем, перевірка фактів, створення заголовків. Тобто частина журналістських компетенцій перейшла у сферу SMM.

Слайд 7. Висновок. Феномен SMM-менеджера. SMM-менеджер став новим типом комунікатора. Якщо журналіст інформує суспільство, то SMM-ник інформує та взаємодіє з аудиторією бренду. Таким чином, SMM можна розглядати як одну з форм трансформації журналістської діяльності в цифрову епоху.

Підпис під дописом: Соціальні мережі змінили не лише спосіб споживання інформації – вони змінили саму професію комунікатора.

Журналіст перестав бути єдиним джерелом новин, а аудиторія – пасивним читачем. З'явилася постійна взаємодія, швидка реакція та потреба пояснювати інформацію простою мовою.

Саме в цих умовах формується SMM-менеджер – фахівець, який працює з інформацією, довірою та увагою аудиторії, але вже в межах бренду.

У цьому пості – як соціальні медіа змінили журналістику і чому SMM можна розглядати як частину цієї трансформації (Додаток Г).

3. Слайд 1. Як може працювати SMM-менеджер та журналіст: формування зайнятості та організація роботи. Обидві професії пов'язані зі створенням інформаційного контенту, можуть працювати як у штаті, так і самостійно, активно використовують цифрові платформи, мають різні цілі: інформування vs просування.

Слайд 2. Що об'єднує ці професії: робота з інформацією та аудиторією, створення текстового та візуального контенту, комунікація з людьми, дотримання дедлайнів, робота в соцмережах та онлайн-середовищі. Головна різниця: Журналіст інформує суспільство. SMM-менеджер просуває бренд/послугу/компанію.

Слайд 3. Робота журналіста в штаті (у редакції). Журналіст працює у: телеканалі, радіо, інтернет-виданні, газеті, інформаційному агентстві. Особливості: стабільна зарплата, редакція і чітка структура, розподіл тем, планові матеріали, офіційні відрядження.

Слайд 4. Функції журналіста в редакції: пошук інформації, перевірка фактів, інтерв'ю, написання новин, репортажів, статей, підготовка матеріалів до публікації, співпраця з редактором, робота на подіях (пресконференції, брифінги).

Слайд 5. Журналіст-фрілансер. Працює самостійно без постійного роботодавця. Де публікується: різні медіа, онлайн-журнали, блоги, міжнародні платформи. Особливості: вільний графік, пошук замовників, гонорар за матеріал, самостійне планування тем.

Слайд 6. SMM-менеджер у компанії (штат). Працює: у бізнесі, маркетинговому відділі, медіа, державних установах, освітніх проєктах. Особливості: веде соцмережі бренду, працює з маркетологом/дизайнером, контент-план, регулярні публікації.

Слайд 7. Функції SMM-менеджера: створення контент-плану, написання текстів до публікацій, публікація матеріалу, комунікація з аудиторією, аналіз статистики, робота з рекламою, формування іміджу бренду.

Слайд 8. SMM-фрілансер. Працює одночасно з кількома клієнтами. Клієнти: салони краси, магазини, кафе, експерти, онлайн-курси. Особливості: віддалена робота, оплата за місяць або проєкт, самостійна організація робочого процесу.

Підпис під дописом: Сьогодні журналісти ведуть сторінки медіа у соцмережах, створюють подкасти й особисті блоги, а SMM-ники фактично виконують роль редактора сторінки: планують контент, аналізують реакції та формують довіру до бренду.

Тому сучасний спеціаліст з комунікацій – це вже не про одну конкретну професію, а про навички.

У каруселі – як саме можуть працювати журналіст і SMM-фахівець: у штаті, на фрілансі, в команді чи самостійно (Додаток Д).

4. Слайд 1. Фріланс чи команда? Як працюють журналіст і SMM-менеджер у сучасному медіасередовищі. Переваги, ризики та трансформація професій.

Слайд 2. Переваги та недоліки фрілансу журналіста. Переваги: свобода вибору тем, можливість працювати віддалено, співпраця з різними виданнями. Недоліки: нестабільний дохід, відсутність соцпакету, самостійний пошук клієнтів.

Слайд 3. Переваги та недоліки фрілансу SMM-фахівця. Переваги: гнучкий графік, кілька джерел доходу, робота з дому. Недоліки: постійний онлайн, залежність від клієнтів, ризик вигорання.

Слайд 4. Робота в команді. І журналіст, і SMM-ник можуть працювати в команді: Журналіст: редактор, коректор, оператор, ведучий. SMM-фахівець: маркетолог, таргетолог, дизайнер, копірайтер, контент-мейкер.

Слайд 5. Самостійна робота. Журналіст: блогер, автор Substack/медіаплатформи, подкастер SMM: особистий бренд-менеджер,

ведення соцмереж малого бізнесу. Потрібні додаткові навички: тайм-менеджмент, пошук клієнтів, переговори, фінансове планування.

Слайд 6. Порівняння професій.

Критерій	журналіст	SMM
Основна мета	Інформування	Просування
Продукт	Новини, матеріали	Контент у соцмережах
Аудиторія	Суспільство	Цільова аудиторія бренду
Оплата	Зарплата/гонорар	Ставка/пакет послуг
Робота онлайн	Частково	Майже повністю

Слайд 7. Висновок: обидві професії адаптувалися до цифрового середовища, з'явилося більше фрілансу та віддаленої роботи, журналісти частково переходять у SMM, SMM використовує журналістські навички (тексти, подача інформації). Сучасний спеціаліст часто поєднує обидві ролі.

Підпис під дописом: Формат роботи: штат, фріланс чи самостійний бренд? Сьогодні і журналіст, і SMM-менеджер можуть працювати в абсолютно різних форматах: у штаті компанії, в команді або як незалежні фахівці на фрілансі.

Цифрове середовище розширило можливості – але водночас додало нові виклики. Свобода графіку поєднується з нестабільністю доходу. Робота з дому – з постійною присутністю онлайн. Самостійність – з необхідністю шукати клієнтів і будувати власну репутацію.

Журналіст може бути частиною редакції або створювати власне медіа. SMM-менеджер може працювати в маркетинговій команді або вести кілька брендів одночасно.

Незмінним залишається відповідальність за якість комунікації та взаємодію з аудиторією.

Розглянемо порівняння форматів роботи, їхні переваги та ризики, а також спільні риси обох професій (Додаток Е).

5. Слайд 1. Як створюється контент журналістом та SMM-менеджером. Створення контенту є основою роботи як журналіста, так і SMM-менеджера. Обидві професії працюють з інформацією, текстами, фото та відео. Проте цілі, контекст і кінцевий результат цієї роботи суттєво відрізняються.

Слайд 2. Початок створення. Процес у журналістиці зазвичай починається з пошуку суспільно важливої теми або реакції на інформаційний привід. Журналіст орієнтується на актуальність події та її значення для аудиторії. У SMM тема визначається інакше: вона формується відповідно до стратегії бренду, маркетингових цілей та інтересів цільової аудиторії.

Слайд 3. Наступний етап. Збір інформації. Журналіст працює з джерелами, перевіряє факти, бере коментарі, аналізує документи. Для нього принцип достовірності є визначальним. SMM-менеджер також проводить аналіз, але в іншому контексті: він досліджує продукт, вивчає конкурентів, аналізує поведінку підписників та їхні потреби.

Слайд 4. Під час написання тексту журналіст дотримується професійних стандартів: логічної структури, балансу думок, нейтральності подачі. Його завдання – інформувати. SMM-менеджер формує текст відповідно до стилю бренду, працює з емоцією, використовує заклики до дії. Його мета – не лише повідомити, а й залучити.

Слайд 5. Візуальний контент відіграє важливу роль в обох професіях. У журналістиці фотожурналіст або оператор фіксують подію такою, якою вона є, а ведучий доносить інформацію через голос або екран. У SMM менеджер часто самостійно створює фото- й відеоматеріали або організовує зйомку з фотографом чи відеографом.

Слайд 6. Висновок: Таким чином, журналіст створює контент, головною метою якого є інформування суспільства, тоді як SMM-менеджер працює в межах брендової комунікації, поєднуючи інформацію, емоцію та комерційний інтерес.

Підпис під дописом: Різниця в контенті починається вже з етапу вибору теми та мети матеріалу. Журналіст працює з суспільною значущістю, тоді як SMM-менеджер орієнтується на цільову аудиторію та стратегію бренду.

У цій частині – про те, як саме створюється контент у кожній із професій і в чому полягає принципова відмінність підходів.

Продовження – у наступному пості (Додаток Є).

6. Слайд 1. Журналіст vs SMM. Щоб краще зрозуміти різницю між цими професіями, розглянемо конкретні приклади. Як працює журналіст із подією? Як SMM перетворює продукт або послугу на контент? Порівнюємо на практиці.

Слайд 2. SMM-менеджер. Особливості створення контенту залежать від багатьох факторів: tone of voice (унікальний стиль бренду), географія цільової аудиторії, побажання власника/замовника, особливі події (нові товари чи послуги, розширення тощо).

Слайд 3. Wood and Room. Виробник дитячих меблів за системою Монтесорі. Для початку роботи над незнайомим для вас продуктом необхідно ознайомитись із його особливостями філософією, потенційним клієнтом. Після цього розробляється стиль соціальних мереж, та обговорюється тематика публікацій із замовником. Та додані фото з профілю сторінки: https://www.instagram.com/wood_and_room?igsh=YmJxNTFvMWFmcGR0.

Слайд 4. Stories. Приклад інформативної публікації, для підкреслення активної комунікації бренду та підтримки клієнта в процесі замовлення. Візуальний приклад і переклад з нього: *Нагадування

Перш ніж оформляти замовлення, будь ласка, переконайтеся, що ваша адреса доставки та номер телефону правильні. Це допоможе уникнути затримок та забезпечити безперебійну доставку! Візуальний приклад і переклад до нього: *Ми тут щоб допомогти. Якщо у вас виникнуть запитання чи проблеми із замовленням – ми завжди готові допомогти. Просто надішліть нам повідомлення, і ми будемо раді допомогти!

Слайд 5. Post. Постійні публікації. Посилання на публікацію: <https://www.instagram.com/p/DU0Tp-Njas7/?igsh=MTFtOG00Mm8xczFrcg==>. У випадку цього бренду, зосередження йде більше на Stories, для підтримки активності аудиторії, та показу «миттєвої» інформації.

Пости ж виступають більше у ролі «каталогу», аби потенційний клієнт одразу бачив різноманітність товарів.

Текст до публікації повинен відображати tone of voice бренду (легкість, сімейні цінності, теплота та турбота). *Щоденні справи стали простішими. Продумано розроблені дерев'яні меблі, які допомагають дітям робити більше самостійно. Купуйте найнеобхідніше.

Посилання в описі профілю.

Слайд 6. Журналіст. Як і у випадку SMM-менеджера, журналіст повинен враховувати не лише професійні стандарти та рекомендації, а й особливості видання: формат і специфіку конкретного медіа, тематику видання, його цільову аудиторію, стиль подачі інформації, обсяг матеріалів, редакційну політику та тон комунікації. Текст для новинного порталу, аналітичного журналу чи розважального медіа буде відрізнятися за структурою, мовою та глибиною опрацювання теми.

Слайд 7. Сільський господар плюс. Всеукраїнська громадсько-політична газета. Додано зображення вигляду газети. Для початку варто ознайомитись із попередніми випусками видання, аби зрозуміти тематичне наповнення, стиль написання, вивчити цільову аудиторію. Важливо зрозуміти формат публікацій, вимоги до обсягу, структури й джерел інформації, а також загальний тон комунікації видання. Це допомагає адаптувати матеріал до стандартів редакції та очікувань читачів.

Слайд 8. Жанр та зміст публікації. Короткий інформаційно-аналітичний матеріал. Тема – сучасні технології у сільському господарстві, зокрема, вирощування салату методом гідропоніки без використання ґрунту. Спочатку окреслюється проблема, далі подається пояснення технології, її переваги та практичне значення. Матеріал має просвітницький характер і спрямований на

інформування широкої аудиторії про інновації в агросфері. Стиль викладу – нейтральний, доступний, без емоційно-оцінної лексики. Для візуального прикладу додане зображення власного матеріалу, опублікованого в цій газеті.

Слайд 9. Оформлення та структура. Публікація оформлена у форматі газетної шпальти. Використано чітку ієрархію заголовків: рубрика та великий основний заголовок. Текст поділено на колонки, що є типовим для друкованих видань. На початку розміщено лід – короткий вступний абзац, який окреслює головну думку матеріалу. Додатково використано маркерований елемент.

Ілюстрація у верхній частині сторінки виконує не лише декоративну, а й змістову функцію – вона візуально доповнює тему гідропоніки та допомагає читачеві краще сприйняти матеріал. Використано те саме зображення, що і на попередньому слайді.

Підпис під дописом: Теорія стає зрозумілішою, коли є конкретні приклади.

Журналіст створює матеріал, орієнтуючись на суспільний інтерес і стандарти професії. SMM-менеджер працює за тією ж логікою побудови контенту, але в межах бренду, маркетингової стратегії та взаємодії з цільовою аудиторією (Додаток Ж).

Саме через приклади найкраще видно, як трансформуються інструменти, підхід і кінцева мета комунікації в цифровому середовищі.

7. **Слайд 1.** Публікація, взаємодія та просування контенту. Після створення матеріалу починається етап публікації та взаємодії з аудиторією. Саме тут різниця між журналістикою та SMM проявляється найбільш чітко.

Слайд 2. Журналістика. У традиційній журналістиці матеріал публікується на сайті, у друкованому виданні або виходить в ефір. Аудиторія споживає інформацію, а зворотний зв'язок є обмеженим. Навіть у цифрових медіа взаємодія не завжди є центральною частиною процесу.

Слайд 3. Публікація у SMM. Це лише початок. Після виходу поста або сторіс менеджер відстежує реакції, відповідає на коментарі, аналізує охоплення

та залученість. Комунікація відбувається постійно і є невід'ємною частиною роботи.

Слайд 4. Реклама є окремою складовою. Журналістика: просування матеріалу здебільшого відбувається через платформу медіа або пошукову оптимізацію. SMM: активно використовується таргетована реклама, яка дозволяє налаштовувати покази на конкретну аудиторію.

Слайд 5. Для салону краси це може бути реклама нової процедури або спеціальної пропозиції зі знижкою. Для виробника меблів – просування нової моделі або сезонної акції. Таким чином, контент у SMM поєднується з маркетинговими інструментами. Приклад: *Шукаєте щось особливе для своєї малечі?

Оберіть подарунок, який надихає на зростання, гру та самостійність. Як приклад додано фото сторіс яке публікувалось раніше на сторінці Wood and Room.

Слайд 6. Відмінності. Журналіст: орієнтується на широку аудиторію та суспільний інтерес. SMM: працює з конкретним сегментом, формуючи довіру до бренду та стимулюючи покупку або запис на послугу.

Слайд 7. Відмінності. Попри використання схожих інструментів: тексту, фото, відео та цифрових платформ, журналіст і SMM-менеджер функціонують у різних комунікативних моделях. Один працює в системі суспільного інформування. Інший – у системі стратегічної бренд-комунікації.

Підпис під публікацією: Після створення контенту починається не менш важливий етап – його публікація та просування.

У журналістиці головним залишається інформування аудиторії, тоді як у SMM до цього додається стратегічна взаємодія та рекламні інструменти, зокрема таргетована реклама.

У цій частині – про те, як відрізняється комунікативна модель журналіста і SMM-менеджера в цифровому середовищі та чому саме тут проявляється ключова трансформація професії (Додаток 3).

8. **Слайд 1.** Що відбувається перед публікацією? Процес погодження та редагування матеріалів перед публікацією. Як журналісти та SMM-менеджери перевіряють і готують контент перед тим, як його побачить аудиторія.

Слайд 2. Чому це важливо? Перед публікацією будь-який матеріал проходить етап перевірки та редагування. Це допомагає: уникнути фактичних помилок, покращити структуру тексту, адаптувати матеріал під аудиторію, зберегти стиль і стандарти видання або бренду. І журналісти, і SMM-менеджери працюють із контентом у кілька етапів, перш ніж він стане публічним.

Слайд 3. Як це відбувається у журналістиці? У редакціях матеріал рідко публікується одразу після написання. Зазвичай він проходить кілька етапів перевірки. Журналіст передає текст редактору, який перевіряє: точність фактів, відповідність стилю видання, логіку викладу, грамотність та структуру тексту. Після редагування матеріал може бути повернений автору для доопрацювання.

Слайд 4. Роль редактора. Редактор у журналістиці виконує важливу функцію контролю якості матеріалу. Його завдання: перевірка достовірності інформації, редагування стилю і мови, узгодження заголовків, підготовка матеріалу до публікації. У великих медіа до процесу можуть також долучатися коректори, фактчекери або випускові редактори.

Слайд 5. Погодження контенту в SMM. У сфері SMM процес може виглядати трохи інакше, але також передбачає погодження. Контент часто узгоджується з: власником бізнесу, менеджером бренду, клієнтом (якщо це робота агенції), маркетологом. Перед публікацією перевіряється не лише текст, а й візуальне оформлення.

Слайд 6. Що перевіряє SMM-менеджер? Перед публікацією SMM-менеджер звертає увагу на: відповідність контент-плану, стиль комунікації бренду, якість фото або відео, правильність інформації про послуги чи товару, наявність заклику до дії. Також важливо перевірити формат публікації та її вигляд у стрічці соціальної мережі.

Слайд 7. Основна відмінність. У журналістиці редагування є обов'язковим етапом редакційної роботи, де матеріал перевіряють кілька спеціалістів. У SMM цей процес часто більш гнучкий і залежить від структури команди або масштабу проєкту. Проте в обох випадках головна мета одна – якісний, зрозумілий і достовірний контент для аудиторії.

Підпис під дописом: Процес створення контенту не завершується написанням тексту або створенням візуалу. Перед публікацією матеріал проходить етап редагування та погодження.

У традиційній журналістиці цей процес є частиною редакційної системи. Текст перевіряє редактор, який оцінює достовірність інформації, структуру матеріалу та відповідність стилю видання. У деяких медіа до роботи також долучаються коректори або фактчекери.

У сфері SMM процес може бути менш формалізованим, однак погодження контенту також є важливим етапом. Публікації часто узгоджуються з клієнтом, власником бізнесу або маркетинговою командою. Окрім тексту, перевіряється візуал, відповідність контент-плану та загальній комунікаційній стратегії бренду.

І журналісти, і SMM-менеджери прагнуть одного результату – створити якісний, зрозумілий та корисний контент для своєї аудиторії (Додаток II).

9. Слайд 1. Подібності у створенні контенту. Журналіст / SMM-менеджер. Попри різні професійні завдання, діяльність журналіста і SMM-менеджера має багато спільних рис. Обидві професії пов'язані зі створенням інформаційного контенту, роботою з аудиторією та використанням сучасних цифрових платформ.

Слайд 2. Одним із ключових етапів роботи є аналіз теми. Журналіст оцінює актуальність події та її значення для суспільства, тоді як SMM-менеджер аналізує інтереси аудиторії та комунікаційні цілі бренду. Що спільного? І журналіст, і SMM-менеджер працюють з інформацією, аналізують тему, намагаються зрозуміти, що саме буде цікавим для аудиторії, визначають її актуальність.

Слайд 3. Обидві професії передбачають роботу з текстом. Важливо вміти: чітко формулювати думки, логічно структурувати матеріал, подати інформацію зрозумілою мовою. Від якості тексту значною мірою залежить сприйняття контенту аудиторією.

Слайд 4. У створенні контенту активно використовуються візуальні матеріали. Фото та відео допомагають краще: передати зміст інформації, привернути увагу аудиторії, зробити матеріал більш наочним. Саме тому в обох сферах важливо вміти працювати з візуальними форматами.

Слайд 5. Обидва спеціалісти працюють у цифровому середовищі та використовують подібні платформи для поширення інформації. Це можуть бути новинні сайти, соціальні мережі, мультимедійні формати або відеоплатформи. Ще однією спільною рисою є планування роботи. Журналіст: редакційний план або план публікацій. SMM-менеджер: контент-план. Обидва інструменти допомагають системно організувати роботу та підтримувати регулярність публікацій.

Слайд 6. Висновок. Отже, попри різні професійні цілі, журналісти та SMM-менеджери використовують схожі інструменти та підходи до створення контенту. Саме тому ці професії часто перетинаються у сучасному медійному середовищі.

Підпис під дописом: Попри різні професійні завдання, журналістика та SMM мають багато спільного.

Обидві сфери пов'язані зі створенням інформаційного контенту, роботою з текстами, використанням фото та відео і взаємодією з аудиторією у цифровому середовищі.

У цьому пості розглянемо основні подібності у роботі журналіста та SMM-менеджера і те, які інструменти об'єднують ці професії.

Далі – про їхні ключові відмінності (Додаток І).

10. **Слайд 1.** Основні відмінності між журналістом та SMM-менеджером. Попри використання схожих інструментів, журналістика та SMM

мають різні професійні цілі та підходи до створення контенту. Саме ці відмінності визначають характер роботи та спосіб подачі інформації.

Слайд 2. Як було раніше? Традиційна модель медіа. Інформація проходила кілька етапів перевірки, а доступ до публікації мали лише професійні медіа. Аудиторія була переважно споживачем інформації. Раніше комунікація виглядала так: подія → журналіст → редакція → публікація → аудиторія.

Слайд 3. Журналіст / SMM-менеджер. працює у сфері суспільного інформування. Журналіст працює у сфері суспільного інформування. Головним його завданням є: висвітлення подій, пояснення суспільних процесів, донесення достовірної інформації до широкої аудиторії. SMM-менеджер створює контент у межах комунікації бренду. Його мета полягає у: формуванні позитивного іміджу компанії, підтриманні взаємодії з аудиторією, просуванні товарів або послуг.

Слайд 4. У чому головна різниця? SMM-менеджер. Основну роль відіграє маркетингова складова: контент має відповідати комунікаційній стратегії бренду, враховувати особливості цільової аудиторії, стимулювати взаємодію користувачів. Журналіст. Важливу роль відіграють професійні стандарти: достовірність інформації, перевірка фактів, баланс думок, об'єктивність подачі матеріалу.

Слайд 5. Аудиторія. Журналістські матеріали зазвичай орієнтовані на широку аудиторію. SMM-контент спрямований на конкретну групу людей, які можуть бути потенційними клієнтами бренду.

Слайд 6. Формати та результат роботи: Журналіст: новини, репортажі, статті, огляди, інтерв'ю, репортаж, стаття, коментар, розслідування та огляд; Журналістський матеріал інформує та формує розуміння події. SMM-менеджер: пости, сторіс, reels, рекламні публікації та інтерактивний контент; SMM-контент створює взаємодію з аудиторією та підтримує комунікацію бренду.

Підпис під дописом: Журналіст і SMM-менеджер можуть використовувати однакові інструменти: тексти, фото, відео та соціальні платформи.

Проте мета створення контенту у цих професіях різна.

Журналіст працює з суспільною інформацією і дотримується професійних стандартів медіа. SMM-менеджер будує комунікацію бренду з аудиторією та використовує маркетингові інструменти.

Саме ця різниця формує різні підходи до створення контенту (Додаток І).

11. Слайд 1. ШІ в роботі журналіста та SMM-менеджера: помічник чи загроза? Штучний інтелект увійшов у медіа та маркетинг непомітно – а тепер його вибрати майже всі. Але як саме і де проходить межа?

Слайд 2. Як використовує журналіст? Журналісти звертаються до ШІ для: генерації ідей для матеріалів, швидкого редагування великих документів, перевірки орфографії та стилю, перекладу іноземних джерел, транскрибування інтерв'ю. Але факти, цитати та висновки журналіст перевіряє сам, бо ШІ може помилятися або вигадувати.

Слайд 3. Як використовувати SMM-менеджер. У цій сфері ШІ використовується ширше: генерація ідеї для контент-плану, написання чернеток текстів для публікацій, створення зображень та відео, підбір хештегів і часу публікації, аналіз реакції аудиторії. Економія часу на таких завданнях суттєво спрощує роботу – особливо там, де важлива оперативність.

Слайд 4. Що обов'язково перевіряти? Незалежно від професії – ШІ потребує контролю: факти і цифри (часто неточні або застарілі), цитати (може вигадати їх повністю), тон і стиль (звучить шаблонно без редагування), згенеровані фото і відео (можуть мати зайві пальці, спотворені написи). ШІ пропонує – людина вирішує.

Слайд 5. Головні проблеми використання. З ШІ пов'язані і серйозніші питання: дезінформація: ШІ може впевнено писати неправду, авторство: хто автор тексту – людина чи машина?, знецінення праці: дешевий контент витісняє

якісний, етика: журналіст зобов'язаний зазначати, якщо використав згенерований матеріал.

Слайд 6. Що ШІ робить добре, а що – ні? ШІ справді оптимізує роботу: швидко генерує ідеї та чернетки, скорочує час на рутинні задачі, допомагає подолати «порожній аркуш». Але є етапи, які він не замінить повністю: текст для SMM потребує редагування під конкретну аудиторію і tone of voice бренду, ідею треба розвинути, адаптувати, журналістський матеріал вимагає надійних джерел, контексту і нейтрального тону, фінальне рішення щодо публікування завжди залишається за людиною.

Слайд 7. Де межа? ШІ – це інструмент, як фотоапарат чи монтажна програма. Він не може замінити спеціаліста, але змінює те, як вони працюють. Головне, що залишається за людиною: → критичне мислення → відповідальність за опублікований контент → розуміння аудиторії

Підпис під дописом: ChatGPT, Midjourney, Gemini – ці інструменти вже давно не новинка ні для журналістів, ні для SMM-менеджерів. Питання не в тому, використовувати чи ні – а в тому, як робити це відповідально.

ШІ економить час, генерує ідеї і готовий впоратись із рутиною. Але він також помиляється, вигадує факти і звучить шаблонно без редагування. Саме тому критичне мислення і перевірка інформації залишаються незамінними етапами роботи, незалежно від того, яку професію ви обрали (Додаток Й).

Інструмент не несе відповідальності. Людина – так.

12. **Слайд 1.** На чому роблять акцент журналісти та SMM-менеджери. Попри використання схожих інструментів, у процесі створення контенту ці професії концентруються на різних аспектах інформації.

Слайд 2. У журналістиці головним залишається зміст матеріалу. Автор прагне максимально точно передати інформацію, пояснити подію та надати аудиторії повну картину того, що відбувається. Саме тому велика увага приділяється фактам, джерелам та контексту.

Слайд 3. Структура. Журналістський матеріал зазвичай має чітку структуру: → заголовок → лід → основну частину → висновок. Така побудова допомагає читачеві швидко зрозуміти суть інформації та її значення.

Слайд 4. SMM- менеджер. Акцент зміщується на залучення аудиторії. Контент повинен привертати увагу, викликати емоцію та мотивувати користувачів взаємодіяти зі сторінкою.

Може створюватись у різних форматах та регулярно змінюється подача відповідно до трендів, щоб бути актуальним та залучати більше глядачів.

Слайд 5. Контент у SMM. Тому велику роль відіграють: візуальна привабливість, короткі та зрозумілі тексти, інтерактивні формати (опитування, сторіс, відео). Із популяризацією платформи TikTok, формат відео однозначно займає перше місце. І використовується як і для планових, так і рекламних публікацій.

Слайд 6. Журналіст vs SMM. Наприклад, журналіст може створити аналітичний матеріал про розвиток екологічного виробництва, тоді як SMM подасть ту ж тему через коротке відео, фото продукту або історію бренду. Таким чином, різні акценти у створенні контенту формують і різні підходи до подачі інформації та взаємодії з аудиторією.

Підпис під дописом: Контент журналіста і SMM-менеджера на перший погляд виглядає схожим: тексти, фото, відео, публікації в цифровому середовищі.

Проте різниця починається вже з етапу вибору теми та мети матеріалу. Журналіст працює з суспільною значущістю, тоді як SMM орієнтується на цільову аудиторію та стратегію бренду.

У цій частині про те, як саме створюється контент у кожній із професій і в чому полягає принципова відмінність підходів (Додаток К).

13. **Слайд 1.** Аудиторія: для кого ти створюєш контент? Як журналіст і SMM-менеджер розуміють свого читача? Журналіст і SMM-менеджер працюють з людьми – але підходять до цього по-різному. Розберімося, як саме.

Слайд 2. Хто така аудиторія? Аудиторія – це не абстрактні «всі охочі», а конкретні люди з певними інтересами, звичками і потребами. Розуміти свою аудиторію означає знати: хто ці люди?; що їм важливо?; де і коли вони споживають контент?; як вони реагують на різні формати?

Слайд 3. Як журналіст шукає аудиторію? Журналіст орієнтується на аудиторію свого медіа. Наприклад: читачі «Економічної правди» – це люди, які цікавлять бізнес і фінанси. Тому матеріали тут аналітичні, з цифрами і деталями. А читачі «Lifehacker» очікують практичних порад у легкому стилі. Журналіст враховує: вік і інтереси читача, рівень знайомості з темою, платформу публікації.

Слайд 4. Як SMM-менеджер шукає аудиторію? SMM-менеджер працює з чітко визначеною цільовою аудиторією бренду. Для цього проводять: аналітику сторінки (вік, стаття, географія підписників), аналіз конкурентів, детальний опис типу покупця, портрет клієнта. Наприклад: SMM кав'ярні орієнтовані на молодь 18–30 років, яка цінує атмосферу і якість. Тому контент – естетичний, із живими фото і неформальним тоном.

Слайд 5. Відмінності. Журналіст інформує широку аудиторію – його матеріал може прочитати будь-хто. SMM говорить з конкретною аудиторією бренду, кожен пост будується під її інтереси та очікування. Спільне: обидва аналізують реакцію (коментарі, перегляди, охоплення) і коригують підхід.

Слайд 6. Як аудиторія впливає на контент? Одна і та сама тема може подаватись абсолютно по-різному залежно від аудиторії. Приклад: підвищення цін на продукти: журналіст (аналітичний матеріал із коментарями економістів і статистики), SMM (SMM супермаркету: пост про акції та вигідні пропозиції для покупців. SMM фінансового блогу: практичні поради як зекономити). Формат, тон і глибина – все залежить від того, для кого ти пишеш.

Слайд 7. Висновок. Розуміння аудиторії – це не додаткова навичка, а основа роботи і журналіста, і SMM-менеджера. Знати свою аудиторію – означає створити контент, який дійсно доходить до читача. Без цього навіть якісний матеріал просто загубиться в потоці інформації.

Підпис під дописом: «Для кого ти це пишеш?» – одне з перших питань, яке має поставити собі і журналіст, і SMM-менеджер. Журналіст орієнтується на аудиторію свого медіа і пише так, щоб матеріал був зрозумілим і корисним якомога більшій кількості людей. SMM-менеджер працює з конкретною цільовою аудиторією бренду і будує комунікацію під її інтереси, звички та очікування. Спільне одне: результат залежить від того, наскільки добре ти розумієш людину по той бік екрана (Додаток Л).

14. Слайд 1. Техніка та програми журналіста. Сучасний журналіст працює не лише з текстом. Його робота часто включає зйомку фото, відео, запис інтерв'ю та перевірку інформації. Саме тому важливо володіти різними технічними пристроями та цифровими інструментами, які допомагають швидко створювати матеріали.

Слайд 2. Основна техніка журналіста. Для щоденної роботи журналісти використовують: ноутбук або комп'ютер – написання матеріалів, смартфон – фото, відео та оперативний зв'язок, диктофон – запис інтерв'ю та коментарів, камера – фото- та відеорепортажі, мікрофон і навушники – якісний запис звуку. Ця техніка допомагає фіксувати події швидко і точно.

Слайд 3. Програми для роботи з текстом. Основні інструменти журналіста: Google Docs / Microsoft Word – написання матеріалів, LanguageTool або Grammarly – перевірка граматики, Google Drive – зберігання документів, Notion / Evernote – нотатки та ідеї для матеріалів. Ці програми допомагають структурувати інформацію та працювати швидше.

Слайд 4. Програми для мультимедіа. Для роботи із фото, відео та аудіо: Adobe Photoshop / Lightroom – обробка фотографій, Premiere Pro / CapCut – монтаж відео, Premiere Pro / CapCut – монтаж відео, Canva – створення простої графіки. Мультимедіа робить матеріал більш наочним та цікавим для аудиторії.

Слайд 5. Інструменти для пошуку інформації. Для перевірки фактів журналісти використовують: Google Advanced Search, Google Trends, TinEye / Google Images – перевірка фото, Wayback Machine – архів сайтів. Це допомагає забезпечити точність і достовірність матеріалів.

Підпис під дописом: Робота журналіста сьогодні значно ширша, ніж просто написання текстів. Він часто виступає і як фотограф, відеограф, редактор та аналітик інформації.

Саме тому важливо вміти користуватися різними програмами та технічними пристроями. Вони допомагають швидко збирати інформацію, створювати мультимедійні матеріали та ефективно працювати в сучасному медіапросторі (Додаток М).

15. **Слайд 1.** Техніка та програми SMM-спеціаліста. SMM-менеджер відповідає за створення та планування контенту, ведення бізнес-сторінок і аналіз результатів. Для цього він використовує різні цифрові інструменти та техніку, які допомагають організувати роботу і створювати якісний контент.

Слайд 2. Основна техніка. Для створення контенту SMM використовує: ноутбук або комп'ютер – планування та робота з програмами, смартфон – створення сторіс та швидкий контент, камера або хороший телефон – фото та відео, штатив – стабільна зйомка, кільцева лампа – правильне освітлення. Це допомагає створювати привабливий візуальний контент.

Слайд 3. Програми для створення контенту. Найпопулярніші інструменти SMM: Canva – дизайн постів і сторіс, Adobe Photoshop – графіка та банери, CapCut / InShot – монтаж відео, Lightroom – обробка фото. Ці програми допомагають створювати якісний та сучасний контент.

Слайд 4. Планування контенту. Для системної роботи використовують: Meta Business Suite – планування постів, Hootsuite / Buffer – керування соцмережами, Notion / Trello – контент-план, Google Calendar – планування публікацій. Планування допомагає працювати стабільно і регулярно публікувати контент.

Слайд 5. Аналітика та дослідження. SMM-спеціаліст аналізує результати: Instagram Insights / TikTok Analytics, Google Analytics, Popsters – аналіз постів, Google Trends – пошук популярних тем. Аналітика допомагає зрозуміти, який контент найбільше цікавить аудиторію.

Підпис під дописом: SMM-менеджер працює на перетині креативу, маркетингу та аналітики.

Його завданням є створення контенту, який привертає увагу аудиторії, планування публікацій та аналіз результатів.

Саме тому для ефективної роботи важливо володіти різними програмами. Від графічних редакторів до сервісів аналітики та планування контенту (Додаток Н).

16. **Слайд 1.** Аналітика та реклама. У сучасних медіа важливо не лише створювати контент, а й аналізувати його ефективність. Аналітика допомагає зрозуміти, яка інформація найбільше цікавить аудиторію, а реклама – розширити охоплення та залучити нових читачів або клієнтів.

Слайд 2. Аналітика у журналістиці. Для медіа аналітика допомагає зрозуміти: які матеріали читають найбільше, скільки часу користувачі проводять на сайті, звідки приходить аудиторія, які теми викликають найбільший інтерес. Це дозволяє краще планувати майбутні матеріали.

Слайд 3. Аналітика у SMM. Аналізують: охоплення постів, перегляди сторіс та відео, приріст підписників, кількість лайків, коментарів і збережень. Завдяки цьому можна зрозуміти, який контент працює найкраще.

Слайд 4. Реклама у журналістиці. У медіа реклама може виглядати як: банери на сайтах, партнерські матеріали, спонсорські публікації, нативна реклама. Вона допомагає підтримувати фінансування медіа та розвиток платформи.

Слайд 5. Реклама у SMM. У соціальних мережах використовують: таргетовану рекламу, просування постів, рекламні кампанії у Meta Ads, співпрацю з блогерами. На даний момент SMM рідко займається рекламою. Замовник наймає таргетолога, який краще зможе зробити вибірку аудиторії,

складе бюджет та зможе регулярно відслідковувати результати таргету і за необхідності коригувати налаштування реклами.

Такий підхід однозначно дає кращий результат.

Слайд 6. Чому це важливо? Аналітика і реклама допомагають: розуміти свою аудиторію, збільшувати охоплення, ефективніше просувати матеріали або бренд, створювати більш якісний та цікавий контент. Саме тому ці інструменти стали важливою частиною роботи журналістів та SMM-спеціалістів.

Підпис під дописом: У сучасному медіапросторі недостатньо лише створювати контент. Невід’ємним етапом став аналіз його ефективності та правильне просування.

Аналітика допомагає зрозуміти поведінку аудиторії: які матеріали читають, які пости набирають найбільше охоплення та що викликає найбільший інтерес.

Реклама ж дозволяє розширити наявну аудиторію, привернути увагу до контенту та швидше досягати поставлених цілей.

Саме тому аналітика і реклама є важливими інструментами як у журналістиці, так і в SMM (Додаток О).

17. **Слайд 1.** Журналістика у форматі SMM. Сучасні медіа все частіше адаптують свої матеріали під соцмережі. Навіть складні журналістські розслідування можуть подаватися у форматі, який ^[1]_[2]^[3]_[4] легко сприймається, швидко привертає увагу, зручно поширюється.

Слайд 2. Що таке Bihus.Info? Bihus.Info – це команда журналістів, яка спеціалізується на антикорупційних розслідуваннях. Вони: викривають корупцію, аналізують декларації посадовців, створюють відео та репортажі. Їхні матеріали часто мають суспільний резонанс.

Слайд 3. Як виглядає контент у соцмережах? Замість складних текстів – простий і динамічний формат: короткі, “чіпляючі” заголовки, акцент на ключовій проблемі, візуали, які одразу привертають увагу, емоційні або провокативні формулювання. Додано зображення з допису в інстаграмі медіа: https://www.instagram.com/p/DW_RE6DjGFN/?igsh=dDRjbzUzbTY1NTEw.

Слайд 4. SMM-прийоми у журналістиці. Навіть серйозні розслідування подаються через: інтригуючі підводки, розбиття інформації на частини, використання сторіс і коротких відео, заклики перейти за повним матеріалом. Це допомагає утримати увагу аудиторії. Додано зображення з допису: https://www.instagram.com/p/DXFLB2GjJ_n/?igsh=ajNxNm9mampyYXN.

Слайд 5. Чому це працює? Такий формат дозволяє: спростити складну інформацію, підвищити залучення (лайки, коментарі, поширення), зробити контент доступним для більшої аудиторії, швидше поширювати важливі теми.

Слайд 6. Висновок. Сучасна журналістика все більше інтегрується з SMM. Навіть серйозні розслідування можуть бути: цікавими, зрозумілими, адаптованими під соцмережі. Це дозволяє медіа ефективніше доносити важливу інформацію до людей.

Підпис під дописом: Сучасні медіа змінюються разом із аудиторією.

Проекти на кшталт Bihus.Info показують, що навіть складні журналістські розслідування можна адаптувати під формат соціальних мереж.

Замість довгих текстів створювати короткі, зрозумілі та візуально привабливі пости, які одразу привертають увагу і спонукають перейти до повного матеріалу.

Такий підхід дозволяє не лише інформувати, а й залучати більшу аудиторію, підвищувати охоплення та робити важливі теми більш доступними для суспільства (Додаток П).

18. **Слайд 1.** Журналіст і SMM-менеджер: що ми з'ясували? Обидва спеціалісти мають більше спільного, ніж здається. Ця серія публікацій – спроба розібратися, як влаштовані дві професії, які формують сучасний інформаційний простір.

Слайд 2. З чого починали? На початку серії ми поставили просто питання: чим відрізняється журналіст від SMM-менеджера? Відповідь виявилась не такою очевидною. Обидві професії працюють із текстом, аудиторією та контентом. Але мета, підходи і інструменти – інші.

Слайд 3. Що спільного? Обидва спеціалісти: створюють контент і працюють із текстом, аналізують аудиторію і реагують на її запити, працюють оперативно, із чіткими дедлайнами, дедалі частіше використовують інструменти ШІ, можуть працювати як у команді, так і самотійно, вибирають фото, відео і роботу.

Слайд 4. Що різного? Головна різниця – у меті. Журналіст інформує суспільство, перевіряє факти, несе відповідальність за достовірність. SMM просуває бренд, будує довіру аудиторії, працює на результат для клієнта. Різняться і підходи до аудиторії, редагування, аналітики та навіть техніки роботи.

Слайд 4. Як професії впливають одна на одну? Сучасний медіапростір розмиває межі між цими професіями. Журналісти ведуть власні соціальні мережі і думають як SMM. SMM-менеджери здійснюють журналістські прийоми – сторітелінг, інтерв'ю, розслідування – для створення якіснішого контенту. Приклад: Bihus.Info – журналістське розслідування, яке живе і розповсюджується саме через соціальні мережі.

Слайд 6. Чому це важливо? Розуміння обох спеціалістів допомагає: журналісту краще просувати свої матеріали, SMM-менеджеру створювати глибший і достовірніший контент, роботодавцю розуміти, кого і навіщо знайти, аудиторії – краще розуміти, хто і з якою метою створює контент, який вона споживає щодня.

Підпис під дописом: Ця серія публікацій почалася із простого питання – чим відрізняється журналіст від SMM-менеджера? За час розбору з'ясувалося: відмінностей багато, але спільного – не менше. Обидві професії формують те, що ми читаємо, бачимо і в що віримо щодня. Розуміти, як вони працюють – корисно кожному, хто створює контент або просто його споживає (Додаток Р).

6. РЕЗУЛЬТАТИВНІСТЬ ПРОДУКТУ

6.1. Умови впровадження

Першим етапом було складання тематичного плану публікацій, який редагувався у процесі їх створення для всебічного розкриття та досягнення мети кваліфікаційної роботи. Далі komponувався візуальний супровід (від 5 до 9 фото на кожен допис), з якого і складалася карусель та формулювалися короткі підписи під публікації. Фінальними етапами було поширення матеріалів на попередньо створеній сторінці в інстаграмі та моніторинг і аналіз рецепції аудиторії.

Для популяризації продукту та ширшого охоплення користувачів можна активізувати діяльність у кількох напрямках:

- представлення сторінки в тематичні групи у фейсбуці або телеграмі. Такий підхід може залучити більш різнопланову аудиторію;
- поширення серед студентів відповідних спеціальностей (журналістика, реклама);
- дублювання дописів у соціальну мережу «Тредс» (сумісна з інстаграмом платформа) або «Фейсбук».

Оскільки матеріал публікацій є навчальним, також можливе його використання у професійній освіті за спеціальністю Журналістика – як візуальний компонент у структурі лекцій. Подібна до презентації форма викладу та чіткий тематичний розподіл полегшують студентам сприйняття й осмислення інформації. Також можливий варіант розширення дописів шляхом розробки додаткових практичних завдань, створення серії практичних чи індивідуально-дослідних проєктів із теоретичною базою або ж повноцінного навчального курсу. Додатково можливе переведення кожної публікації у формат презентації, що дозволить зберігати файли на пристрій та поширювати.

6.2. Специфікація аудиторії

Детальна демографічна статистика у соціальній мережі «Інстаграм» недоступна через недостатню кількість залученої аудиторії. Важливо, що

опубліковані дописи рекомендувались мережею підписникам з особистої сторінки. Зважаючи на це, а також проаналізувавши профілі осіб, що взаємодіяли з дописами, можемо окреслити, що основна кількість вподобань надходила від:

1. Колишніх студентів Галицького фахового коледжу імені В'ячеслава Чорновола – 13 осіб або 44,8 %. Орієнтовний вік яких від 18 до 25 років. Географія проживання: Тернопіль, Львів, Київ, Хмельницький.

2. Спеціалістів сфери реклами – 6 осіб або 20,7 %. Орієнтовний вік яких від 25 до 30 років. Географія проживання: Тернопіль, Львів.

3. Фахівців та студентів інших сфер (психологія, комп'ютерні науки, перекладацька діяльність тощо) – 10 осіб або 34,5 %. Вік яких від 20 до 30 років. Географія проживання: Тернопіль, Дніпро, Львів, Нью-Йорк та Вроцлав.

6.3. Результативність продукту

Загалом опубліковано 18 дописів, які за період від 4 травня по 2 червня зібрали:

1. *865 переглядів*: 46,8 % від читачів (підписалось на сторінку 16 людей) та 53,2 % від не читачів. Найбільша кількість переглядів на одному дописі – 79, найменша – 38 (Додаток С).

2. *477 взаємодій*: 42,3 % від читачів, 57,7 % від не читачів. Найбільша кількість вподобань на одному дописі – 29, найменша – 25, а також 2 коментарі (Додаток Т).

3. *92 відвідування профілю з 51 охопленням унікальним обліковим записом* (Додаток У).

ДОДАТКИ

Додаток А

**Участь у IV Всеукраїнській науково-практичній конференції
молодих вчених «Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи
розвитку» (ТНПУ, 23 квітня 2026 року)**



Публікація тез доповіді

Братків М. Організаційні моделі діяльності smm-менеджера та журналіста в сучасному медіа середовищі. *Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку*. Збірник тез за матеріалами IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених (м. Тернопіль, 23 квітня 2026 року) / упоряд.: Н. Поплавська, О. Мединська, О. Кушнір, О. Пелешок, Ю. Нагорна. Тернопіль: Тернопільський національний педагогічний університет імені Володимира Гнатюка, 2026. С. 17–21.



Сучасний масмедійний простір: реалії та перспективи розвитку.
Збірник тез за матеріалами IV Всеукраїнської науково-практичної конференції молодих вчених

ЗМІСТ

Бакай Тетяна. Соціальна відповідальність медіа: Як відеосюжети про родини військових впливають на суспільне сприйняття війни ...	6
Баранець Валерія. Асиметрія дискурсів України та ЄС у медійному висвітленні перспектив членства	9
Барна Сергій. Екологічна тематика онлайн-медіа «Хроніки Обухова» ..	13
Братків Марта. Організаційні моделі діяльності smm-менеджера та журналіста в сучасному медіа середовищі	17
Бублій Оксана. «Бібліотека 2.0» як модель трансформації сучасних бібліотечних установ	22

Додаток В

Участь у V Всеукраїнському відкритому медіафестивалі «Разом до перемоги!» (ТНПУ, 20 квітня – 13 травня 2026 року)



Допис 1

Журналіст чи SMM-менеджер: з чого почати?

Сьогодні існує десятки професій, пов'язаних із контентом і комунікацією.

Дві з найпопулярніших – журналістика та SMM.

На перший погляд вони схожі: тексти, аудиторія, інформація. Але насправді – це різні напрями з різними цілями та підходами. Розберімося, як вони з'явилися і як у них потрапити.



Журналістика

одна з найстаріших інформаційних професій.

Її головна роль – передавати суспільству факти, події та пояснювати, що відбувається навколо. Раніше це були газети й телебачення.



Сьогодні – онлайн-медіа, новинні сайти, подкасти, YouTube і навіть Telegram-канали.



Як стають журналістами?

У класичному варіанті журналіст здобуває освіту у сфері журналістики, філології або медіакомунікацій.

Але зараз шліка більше:

- студентські медіа
- власний блог
- практика в редакції
- робота копірайтером

Часто кар'єра починається саме з написання простих матеріалів або новин.



Поява SMM (Social Media Marketing)

SMM з'явився значно пізніше – разом із розвитком соціальних мереж.

Коли бізнес почав переходити в Instagram, Facebook і TikTok, виникла потреба в людині, яка буде:

- вести сторінки
- спілкуватися з аудиторією
- створювати контент
- Так і сформувалась окрема професія.



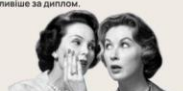
Як стають SMM-спеціалістами

На відміну від журналістики, у SMM не обов'язкова профільна освіта.

Найчастіше шлях виглядає так:

- онлайн-курси
- самостійне навчання
- ведення власної сторінки, як старт
- перші невеликі клієнти

Портфоліо тут важливіше за диплом.

Що об'єднує професії?

Вміння писати тексти

аналіз інформації

Потрібні схожі навички:

- грамотність
- розуміння людей та їхніх інтересів

Обидві професії працюють з інформацією та аудиторією. Саме тому журналісти часто переходять у SMM.




ЧОМУ МЕЖА СТИРАЄТЬСЯ?

Сьогодні медіа існують у соціальних мережах. Новина без правильного подання може залишитися непоміченою.

Тому журналіст дедалі частіше:

- думає про заголовок як про клік
- пише коротше
- використовує візуал
- орієнтується на алгоритми

А SMM-менеджер:

- пояснює події
- структурує інформацію
- фактично виконує частину журналістських функцій

Соціальні мережі не зникають журналістики. Вони змінили спосіб її існування. Сьогодні інформацію створює журналіст, але до аудиторії її часто доводить SMM-менеджер.




У ЧОМУ ГОЛОВНА РІЗНИЦЯ?

Журналіст

- відповідає за достовірність інформації
- створює матеріал
- пише новину

SMM-менеджер

- відповідає за спосіб її подання
- робить так, щоб його побачили
- повторює її на контент




Хто такий журналіст сьогодні? І хто такий SMM-менеджер? Ще кілька років тому відповідь була б очевидною: журналіст пише новини, а SMM просто веде сторінку в Instagram. Але цифрові медіа змінили правила гри. Журналіст збирає інформацію, перевіряє факти, пояснює події та формує інформаційну картину для суспільства. SMM-менеджер теж працює з інформацією — тільки подає її від імені бренду: планує контент, комунікує з аудиторією та будує довіру. Обидві професії пов'язані з текстами, візуалом, швидкістю реакції та розумінням аудиторії. Різниця — у меті: журналіст інформує, SMM просуває.

Допис 2



Трансформація журналістики в епоху соцмереж

Інтернет і соціальні мережі змінили не лише спосіб отримання новин, а й саму роль автора інформації. Журналіст більше не є єдиним посередником між подією та аудиторією.





Як було раніше?

Традиційна модель медіа

Інформація проходила кілька етапів перевірки, а доступ до публікації мали лише професійні медіа.

Аудиторія була переважно споживачем інформації.

Раніше комунікація виглядала так:
подія → журналіст → редакція → публікація → аудиторія



Що змінили соціальні мережі?

Поява нових каналів комунікації. Соціальні мережі дали можливість публікувати інформацію кожному.

Тепер:

- новини з'являються миттєво
- джерел інформації стало значно більше
- аудиторія почала активно взаємодіяти з контентом

Користувач перетворився зі спостерігача на учасника.





Зміна ролі журналіста

Журналіст у цифровому середовищі

вести соціальні мережі медіа

... писати короткі формати текстів

Журналіст почав:

- створювати заголовки, що привертають увагу
- адаптувати матеріали під різні платформи



Фактично він почав працювати не лише з інформацією, а й з аудиторією.



Виникнення професії SMM-менеджера

З розвитком бізнесу в соцмережах з'явилася потреба у фахівцях, які:

- створюють контент
- поєднують інформацію доступною
- формують довіру до сторінок



Так сформувалась професія SMM-менеджера — спеціаліста з комунікації бренду в соціальних медіа.



Що об'єднує журналіста та SMM?

SMM-менеджери почали використовувати навички, характерні для журналістики.

Навички

- розуміння аудиторії
- робота з текстом
- перевірка фактів
- структура поданої інформації
- підбір тем



Тобто частина журналістських компетенцій перейшла у сферу SMM.



Феномен SMM-менеджера

SMM-менеджер став новим типом комунікатора

Журналіст інформує суспільство

SMM-менеджер інформує та взаємодіє з аудиторією бренду

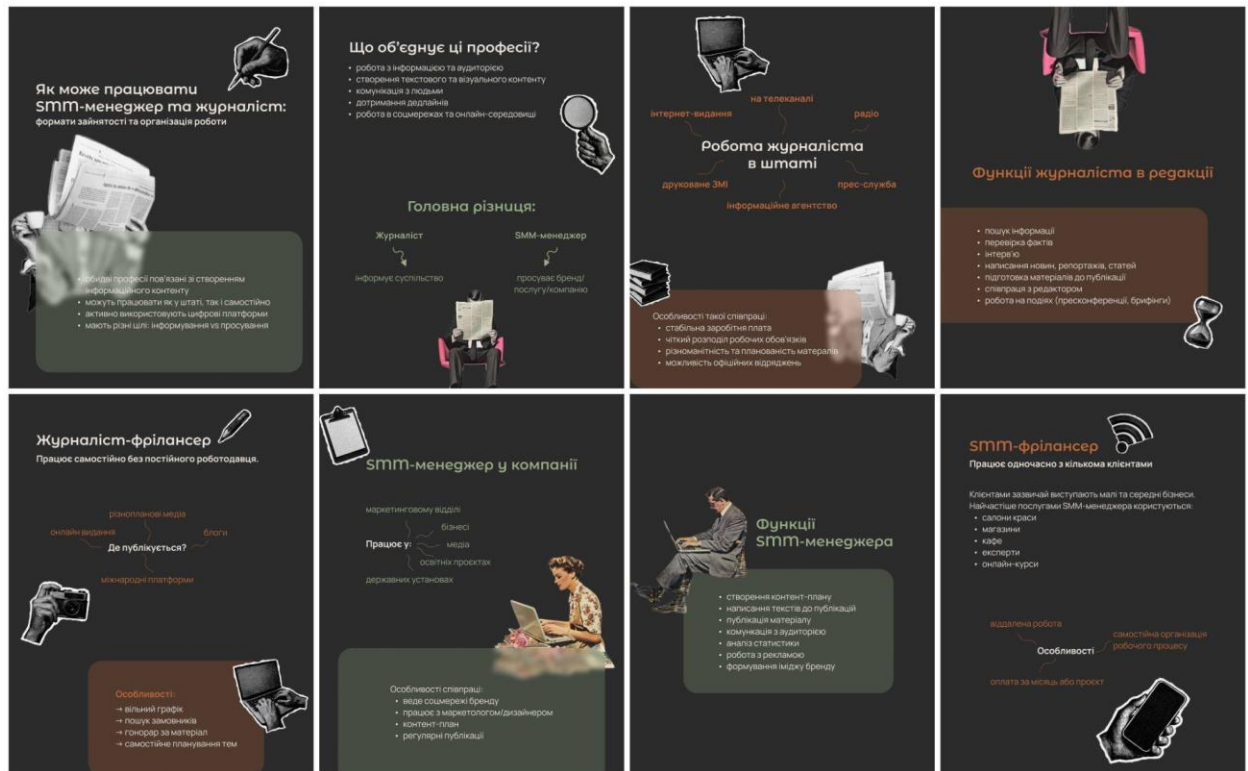
Таким чином, SMM можна розглядати як одну з форм трансформації журналістської діяльності в цифрову епоху.



Соціальні мережі змінили не лише спосіб споживання інформації — вони змінили саму професію комунікатора. Журналіст перестав бути єдиним джерелом новин, а аудиторія — пасивним читачем. З'явилася постійна взаємодія, швидка реакція та потреба пояснювати інформацію простою мовою. Саме в цих умовах формується SMM-менеджер — фахівець, який працює з інформацією, довірою та увагою аудиторії, але вже в межах бренду.

У цьому пості — як соціальні медіа змінили журналістику і чому SMM можна розглядати як частину цієї трансформації. Якщо хочеш, я ще допоможу сформулювати коротку наукову тезу (1–2 речення), яку можна прямо вставити у письмову частину бакалаврської — це часто питають на захисті.

Допис 3



Сьогодні журналісти ведуть медіа у соцмережах, створюють подкасти й особисті блоги, а SMM-ники фактично виконують роль редактора сторінки: планують контент, аналізують реакції та формують довіру до бренду. Тому сучасний спеціаліст з комунікацій – це вже не про одну конкретну професію, а про навички. У каруселі – як саме можуть працювати журналіст і SMM: у штаті, на фрілансі, в команді чи самостійно.

Допис 4

ФРІЛАНС ЧИ КОМАНДА?

Як працюють журналіст і SMM-менеджер у сучасному медіасередовищі



Переваги, ризики та трансформація професій

Журналіст-фрілансер

Переваги / Недоліки

Сильні сторони:
Свобода вибору тем
Можливість працювати віддалено
Співпраця з різними виданнями

Недоліки:
Нестабільний дохід
Висока конкуренція
Самостійний пошук клієнтів



Переваги та недоліки фрілансу SMM

Переваги:
- гнучкий графік
- кілька джерел доходу
- робота з дому

Недоліки:
- необхідність оперативної реакції
- залежність від клієнтів
- ризик вигорання



Робота в команді

І журналіст, і SMM можуть працювати в команді:

SMM:
маркетолог – таргетолог – дизайнер
– копірайтер – контент-мейкер

Журналіст:
редактор – корректор
– оператор – ведучий



Самостійна робота

Журналіст: блогер, автор Substack/telegram каналів/ контент платформ з монетизацією чи донатами, подкастер

SMM: особистий бренд-менеджер, ведення соцмереж малого бізнесу

Потрібні додаткові навички:

- тайм-менеджмент
- пошук клієнтів
- переговори
- фінансове планування




ФРІЛАНС ЧИ КОМАНДА?

Критерій	Журналіст	SMM
Основна мета	інформування	просування
Продукт	новини, матеріали	контент у соцмережах
Аудиторія	суспільство	цільова аудиторія бренду
Оплата	зарплата/гоноляр	ставка/пакект послуг
Робота онлайн	частково	майже повністю



ВИСНОВОК

Сучасний спеціаліст часто поєднує обидві ролі.

- обидві професії адаптувалися до цифрового середовища
- з'явилася більше фрілансу та віддаленої роботи
- журналісти частково переходять у SMM
- SMM використовує журналістські навички (тексти, подача інформації)



Формат роботи: штат, фріланс чи самостійний бренд? Сьогодні і журналіст, і SMM-менеджер можуть працювати в абсолютно різних форматах: у штаті компанії, в команді або як незалежні фахівці на фрілансі. Цифрове середовище розширило можливості – але водночас додало нові виклики. Свобода графіку поєднується з нестабільністю доходу. Робота з дому – з постійною присутністю онлайн. Самостійність – з необхідністю шукати клієнтів і будувати власну репутацію. Журналіст може бути частиною редакції або створювати власне медіа. SMM-менеджер може працювати в маркетинговій команді або вести кілька брендів одночасно. Незмінним залишається відповідальність за якість комунікації та взаємодію з аудиторією. Розглянемо порівняння форматів роботи, їхні переваги та ризики, а також спільні риси обох професій.

Допис 5



Як створюється контент журналістом та SMM-менеджером

Створення контенту є основою роботи як журналіста, так і SMM-менеджера. Обидві професії працюють з інформацією, текстами, фото та відео. Проте цілі, контекст і кінцевий результат цієї роботи суттєво відрізняються.



Початок створення:

Процес у журналістиці зазвичай починається з пошуку суспільно важливої теми або реалії на інформаційний привід. Журналіст орієнтується на актуальність подій та її значення для аудиторії.

У SMM тема визначається інше: вона формується відповідно до стратегії бренду, маркетингових цілей та інтересів цільової аудиторії.




Наступний етап: Збір інформації

Журналіст:

- працює з джерелами;
- перевіряє факти;
- бере коментарі;
- аналізує документи.

Для нього принципію достовірності є визначальними.

SMM-менеджер також проводить аналіз, але в іншому контексті:

- досліджує продукт;
- вивчає конкурентів;
- аналізує поведінку підписників та їхні потреби.




Написання тексту

Під час написання тексту журналіст дотримується професійних стандартів — логічної структури, балансу думок, нейтральності подачі. Його завдання — інформувати.

SMM-менеджер формує текст відповідно до стилу бренду, працює з емоцією, використовує заклики до дії. Його мета — не лише повідомити, а й залучити.




Візуальний контент

Відіграє важливу роль в обох професіях

У журналістиці фотожурналіст або оператор фіксують подію такою, якою вона є, а ведучий доносить інформацію через голос або екран.

SMM-менеджер часто самостійно створює фото- й відеоматеріали або організовує зйомку з фотографом чи відеорежисером.




Журналіст / SMM

Таким чином, журналіст створює контент, головною метою якого є інформування суспільства, тоді як SMM-менеджер працює в межах брендової комунікації, поділюючи інформацію, емоцію та комерційний інтерес.




Контент журналіста і SMM-менеджера на перший погляд виглядає схожим: тексти, фото, відео, публікації в цифровому середовищі. Проте різниця починається вже з етапу вибору теми та мети матеріалу. Журналіст працює з суспільною значущістю, тоді як SMM орієнтується на цільову аудиторію та стратегію бренду. У цій частині — про те, як саме створюється контент у кожній із професій і в чому полягає принципова відмінність підходів. Продовження — у наступному пості.

Допис 6

Журналіст vs SMM

Щоб краще зрозуміти різницю між цими професіями, розглянемо конкретні приклади.

Як працює журналіст із подією?
Як SMM перетворює продукт або послугу на контент?

Порівняємо на практиці

SMM-менеджер

Особливості створення контенту залежать від багатьох факторів:

- tone of voice (унікальний стиль бренду)
- географія цільової аудиторії
- побажання власників/замовників
- особливі події (нові товари чи послуги, розширення тощо)

Wood and Room

Виробник дитячих меблів за системою Монтесорі

Для початку роботи над не знайомим для вас продуктом необхідно ознайомитись із його особливостями: філософією, потенційними клієнтами. Після цього розробиться стиль, соціальних мереж, та обговорюється тематика публікацій із замовником.

Stories

Приклад інформативної публікації, для підкреслення активної комунікації бренду та підтримки клієнта в процесі замовлення

Reminder
Нагадування: замовлення прийнято, зараз ми працюємо над вашим замовленням. Ми зв'язалися з вами, щоб уточнити деталі.

We're Here to Help
Ми тут щоб допомогти. Якщо у вас виникнуть запитання чи проблеми із замовленням – ми завжди готові допомогти. Просто надішліть нам повідомлення, ми будемо раді допомогти!

Post

Постійні публікації

У випадку цього бренду зосередження йде більше на Stories, для підтримки активності аудиторії, та показу "миттєвої" інформації.

Пости ж виступають більше у ролі "каталогу", або потенційний клієнт одразу бачить різноманітність товарів.

Текст до публікації повинен відображати tone of voice бренду (впевнись, семейні цінності, теплота та турбота).

Щодня опрацювати стати доступним. Продаємо, розробили деревні меблі, які допоможуть дітям робити більше самостійно. Купуйте необхідні. Посадимо в огорожі профілю.

Журналіст

Як і у випадку SMM-менеджера, журналіст повинен враховувати не лише професійні стандарти та рекомендації, а й особливості видання:

- формат і специфіку конкретного медіа
- тематику видання, його цільову аудиторію
- стиль подачі інформації
- обсяг матеріалів
- редакційну політику та тон комунікації

Текст для новинного порталу, аналітичного журналу чи розважального медіа буде відрізнятися за структурою, мовою та глибиною опрацювання теми.

Сільський господар плюс

Всеукраїнська громадсько-політична газета

Для початку варто ознайомитись із попередніми випусками видання, щоб зрозуміти тематичне наповнення, стиль написання, вибачити цільову аудиторію. Важливо зрозуміти формат публікацій, вимоги до обсягу, структури й джерел інформації, а також загальний тон комунікацій видання.

Це допомагає адаптувати матеріал до стандартів редакції та очікувань читачів.

Жанр та зміст публікації

Короткий інформаційно-аналітичний матеріал. Тема – сучасні технології у сільському господарстві, зокрема вирощування салату методом гідропоніки без використання ґрунту.

Спочатку окреслюється проблема, далі подається пояснення технології, її переваги та практичне значення. Матеріал має просвітницький характер і спрямований на інформування широкої аудиторії про інновації в агросфері.

Стиль викладу – нейтральний, доступний, без емоційно-оцінної лексики.

Оформлення та структура

Публікація оформлена у форматі газетної цупальти. Використано чітку крапку заголовка: рубрика та великий основний заголовок. Текст поділено на колонки, що є типовим для друкованих видань. На початку розміщено підзаголовок – короткий вступний абзац, який окреслює головну думку матеріалу.

Додатково використано маркований елемент: ілюстрації у верхній частині сторінки виконані не лише декоративно, а й змістову функцію – вона візуально доповнює тему гідропоніки та допомагає читачеві краще сприйняти матеріал.

Теорія стає зрозумілішою, коли є конкретні приклади. Журналіст створює матеріал, орієнтуючись на суспільний інтерес і стандарти професії. SMM-менеджер працює з тією ж логікою побудови контенту, але в межах бренду, маркетингової стратегії та взаємодії з цільовою аудиторією. Саме через приклади найкраще видно, як трансформуються інструменти, підхід і кінцева мета комунікації в цифровому середовищі.

Допис 7

Публікація, взаємодія та просування контенту

Після створення матеріалу починається етап публікації та взаємодії з аудиторією.

Саме тут різниця між журналістикою та SMM проявляється найбільш чітко.




Журналістика

У традиційній журналістиці матеріал публікується на сайті, у друкованому виданні або виходить в ефір.

Аудиторія споживає інформацію, а зворотний зв'язок є обмеженим.



Навіть у цифрових медіа взаємодія не завжди є центральною частиною процесу.

Публікація у SMM

Це лише початок



Після виходу поста або сторіс менеджер відстежує реакції, відповідає на коментарі, аналізує охоплення та залученість.

Комунікація відбувається постійно і є невід'ємною частиною роботи.



Реклама

є окремою складовою



Журналістика / SMM

Просування матеріалу здебільшого відбувається через платформи медіа або пошукову оптимізацію.

Активно використовується таргетована реклама, яка дозволяє налаштувати покази на конкретну аудиторію.



Для салону краси це може бути реклама нової процедури або спеціальної пропозиції зі знижкою. Для виробника меблів – просування нової моделі або сезонної акції.

Таким чином, контент у SMM поєднується з маркетинговими інструментами.




Приклад:

*Щукаєш щось особливе для своїх малечей? Обери подарунок, який надихає на дослідження, гру та самостійність.



Вігмінності Журналіст / SMM

орієнтуються на широкую аудиторію та суспільний інтерес.

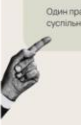
працює з конкретним сегментом, формуючи довіру до бренду та стимулюючи покупку або запис на послугу.




Вігмінності

Попри використання схожих інструментів – тексту, фото, відео та цифрових платформ – журналіст і SMM-менеджер функціонують у різних комунікативних моделях.

Один працює в системі суспільного інформування.



Інший – у системі стратегічної бренд-комунікації.




Після створення контенту починається не менш важливий етап – його публікація та просування.

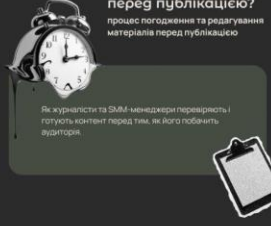
У журналістиці головним залишається інформування аудиторії, тоді як у SMM до цього додається стратегічна взаємодія та рекламні інструменти, зокрема таргетована реклама.

У цій частині – про те, як відрізняється комунікативна модель журналіста і SMM-менеджера в цифровому середовищі та чому саме тут проявляється ключова трансформація професії.

Допис 8

Що відбувається перед публікацією?

процес погодження та редагування матеріалів перед публікацією



Як журналісти та SMM-менеджери перевіряють і готують контент перед тим, як його побачить аудиторія.

Чому це важливо?

перед публікацією будь-який матеріал проходить етап перевірки та редагування.

- Це допомагає:
 - уникнути фактичних помилок
 - покращити структуру тексту
 - адаптувати матеріал під аудиторію
 - зберегти стиль і стандарти видання або бренду



І журналісти, і SMM-менеджери працюють із контентом у кілька етапів, перш ніж він стане публічним.

Як це відбувається у журналістиці?

У редакції матеріал рідко публікується одразу після написання. Зазвичай він проходить кілька етапів перевірки.



Журналіст передає текст редактору, який перевіряє:

- точність фактів
- відповідність стилю видання
- логіку викладу
- граматичність та структуру тексту



Після редагування матеріал може бути повернений автору для доопрацювання.

Роль редактора

Редактор у журналістиці виконує важливу функцію контролю якості матеріалу.



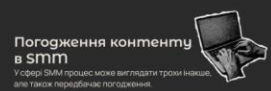
Його завдання:

- перевірка достовірності інформації
- узгодження стилю і мови
- узгодження заголовка
- підготовка матеріалу до публікації

У великих медіа до процесу можуть також долучатися коректори, фактчекери або вітусаки редакторів.

Погодження контенту в SMM

У сфері SMM процес може виглядати трохи інакше, але також передбачає погодження.



власником бізнесу менеджером бренду

Контент часто узгоджується з:

- клієнтами (якщо це робота агенції)
- маркетологами



Перед публікацією перевіряється не лише текст, а й візуальне оформлення.

Що перевіряє SMM-менеджер?

Перед публікацією SMM-менеджер звертає увагу на:

- відповідність контент-плану
- стиль комунікації бренду
- якість фото або відео
- правильність інформації про послуги чи товари
- наявність заклику до дії




Також важливо перевірити формат публікації та її вигляд у стрічці соціальної мережі.

Основна відмінність

У журналістиці редагування є обов'язковим етапом редакційної роботи, де матеріал перевіряють кілька спеціалістів.



У SMM цей процес часто більш гнучкий і залежить від структури команди або масштабу проєкту. Проте в обох випадках головна мета одна – високий, зрозумілий і достовірний контент для аудиторії.

Процес створення контенту не завершується написанням тексту або створенням візуалу. Перед публікацією матеріал проходить етап редагування та погодження. У традиційній журналістиці цей процес є частиною редакційної системи. Текст перевіряє редактор, який оцінює достовірність інформації, структуру матеріалу та відповідність стилю видання. У деяких медіа до роботи також долучаються коректори або фактчекери. У сфері SMM процес може бути менш формалізованим, однак погодження контенту також є важливим етапом. Публікації часто узгоджуються з клієнтом, власником бізнесу або маркетинговою командою. Окрім тексту, перевіряється візуал, відповідність контент-плану та загальній комунікаційній стратегії бренду. І журналісти, і SMM-менеджери прагнуть одного результату – створити якісний, зрозумілий та корисний контент для своєї аудиторії.

Допис 9

Подібності у створенні контенту
журналіст / SMM-менеджер

Попри різні професійні завдання, діяльність журналіста і SMM-менеджера має багато спільних рис. Обидві професії пов'язані зі створенням інформаційного контенту, роботою з аудиторією та використанням сучасних цифрових платформ.

Одним із ключових етапів роботи є аналіз теми. Журналіст оцінює актуальність події та її значення для суспільства, тоді як SMM-менеджер аналізує інтереси аудиторії та комунікаційні цілі бренду.

працюють з інформацією аналізують тему

Що спільного?
і журналіст, і SMM-менеджер

намагаються зрозуміти, що саме буде цікавим для аудиторії визначають її актуальність

Обидві професії передбачають роботу з текстом

Важливо вміти:

- чітко формулювати думки
- логічно структурувати матеріал
- подати інформацію зрозумілою мовою

Від якості тексту значною мірою залежить сприйняття контенту аудиторією.

У створенні контенту активно використовуються **Візуальні матеріали**

передати зміст інформації привернути увагу аудиторії

Фото та відео допомагають краще:

- зрозуміти матеріал
- зробити матеріал більш наочним

Саме тому в обох сферах важливо вміти працювати з візуальними форматами.

Обидва спеціалісти працюють у цифровому середовищі та використовують подібні платформи для поширення інформації. Це можуть бути новинні сайти, соціальні мережі, мультимедійні формати або відеоплатформи.

Ще однією спільною рисою є планування роботи

Журналіст / SMM-менеджер

редакційний план або план публікації контент-план

Обидва інструменти допомагають системно організувати роботу та підтримувати регулярність публікацій.

Висновок

Отже, попри різні професійні цілі, журналісти та SMM-менеджери використовують схожі інструменти та підходи до створення контенту. Саме тому ці професії часто перетинаються у сучасному медійному середовищі.

Попри різні професійні завдання, журналістика та SMM мають багато спільного.

Обидві сфери пов'язані зі створенням інформаційного контенту, роботою з текстами, використанням фото та відео і взаємодією з аудиторією у цифровому середовищі.

У цьому пості розглянемо основні подібності у роботі журналіста та SMM-менеджера і те, які інструменти об'єднують ці професії.

Далі – про їхні ключові відмінності.

Допис 10



Основні відмінності між журналістом та SMM-менеджером

Попри використання схожих інструментів, журналісти та SMM мають різні професійні цілі та підходи до створення контенту. Саме ці відмінності визначають характер роботи та спосіб подання інформації.



Як було раніше?

Традиційна модель медіа

Інформація проходила кілька етапів: перевірки, а доступ до публікації мали лише професійні медіа.

Аудиторія була переважно споживачем інформації.

Раніше комунікація виглядала так:
подія → журналіст → редакція → публікація → аудиторія



Журналіст / SMM-менеджер

працює у сфері суспільного інформування

Журналіст працює у сфері суспільного інформування. Головним його зданням є:

- висвітлення подій
- покращення суспільних процесів
- доставлення достовірної інформації до широкої аудиторії

SMM-менеджер створює контент у межах комунікації бренду. Його мета полягає у:

- формуванні позитивного іміджу компанії
- підтриманні взаємодії з аудиторією
- просуванні товарів або послуг

У чому головна різниця?

SMM-менеджер
 основну роль відіграє маркетингова складова:

- контент має відповісти комунікаційній стратегії бренду
- враховувати особливості цільової аудиторії
- стимулювати взаємодію користувачів

Журналіст
 виконує роль відвіряє професійні стандарти:

- достовірність інформації
- перевірка фактів
- баланс думок
- об'єктивність подання матеріалу



Аудиторія

Журналістські матеріали зазвичай орієнтовані на широку аудиторію.

SMM-контент спрямований на конкретну групу людей, які можуть бути потенційними клієнтами бренду.



Формати та результат роботи: Журналіст vs SMM-менеджер

новини, репортажі, статті, огляди, інтерв'ю, репортажі, статті, коментарі, розслідування та огляди	пости, сторіс, reels, рекламні публікації та інтерактивний контент
Журналістський матеріал інформує та формує розуміння події	SMM-контент створює взаємодію з аудиторією та підтримує комунікацію бренду

Журналіст і SMM-менеджер можуть використовувати однакові інструменти: тексти, фото, відео та соціальні платформи. Проте мета створення контенту у цих професіях різна.

Журналіст працює з суспільною інформацією і дотримується професійних стандартів медіа. SMM-менеджер будує комунікацію бренду з аудиторією та використовує маркетингові інструменти.

Саме ця різниця формує різні підходи до створення контенту.

Допис 11



ШІ в роботі: помічник чи загроза?

Штучний інтелект увійшов у медіа та маркетинг непомітно – а тепер його використовувати майже всі. Але як саме і де проходить межа?





Як використовує журналіст?

швидкого редагування великих документів
генерації ідей для матеріалів
перевірки орфографії та стилі

Журналісти звертаються до ШІ для:

транскрибування інтерв'ю
перекладу іноземних джерел

Але факти, цитати та висновки журналіст перевіряє сам, адже ШІ може помилитись або вигадувати.





Як використовує SMM-менеджер?

У цій сфері ШІ використовується ширше

генерація ідей для контент-плану
написання чернеток текстів для публікацій
створення зображень та відео
підбір хештегів і часу публікації
аналіз реакції аудиторії

Економія часу на таких завданнях суттєво спрощує роботу – особливо там, де важлива оперативність.





Що обов'язково перевіряти?

Незалежно від професії – ШІ потребує контролю

- факти і цифри (часто неточні або застарілі)
- цитати (можуть вигадати і фальшиві)
- тон і стиль (звучить шаблонно без редагування)
- згенеровані фото і відео (можуть мати зайві пальці, спотворені наліски)

ШІ пропонує – людина вирішує





Головні проблеми використання

дезінформація: ШІ може вивести некоректну інформацію

авторство: хто автор тексту – людина чи машина?

З ШІ пов'язані і серйозніші питання:

значення праці: довший контент витісняє людину

етика: журналіст зобов'язаний зазначити, якщо використав згенерований матеріал





Що ШІ робить добре, а що – ні?

ШІ справді оптимізує роботу:

- швидко пошукує ідеї та чернетки
- скорочує час на рутинні задачі
- допомагає подолати «порожній аркуш»

Але є етапи, які він не замінить повністю:

- текст для SMM потребує редагування під конкретну аудиторію і tone of voice бренду
- ідею треба розвинути, адаптувати
- журналістський матеріал вимагає надійних джерел, контексту і нейтрального тону
- фінальне рішення щодо публікування завжди залишається за людиною





Де межа?

ШІ – це інструмент, як фотоапарат чи монтажна програма. Він не може замінити спеціаліста, але змінює те, як вони працюють.

Головне, що залишається за людиною:

- критичне мислення
- відповідальність за опублікований контент
- розуміння аудиторії



ChatGPT, Midjourney, Gemini – ці інструменти вже давно не новинка ні для журналістів, ні для SMM-менеджерів. Питання не в тому, використовувати чи ні – а в тому, як робити це відповідально. ШІ економить час, генерує ідеї і готовий впоратись із рутиною. Але він також помиляється, вигадує факти і звучить шаблонно без редагування. Саме тому критичне мислення і перевірка інформації залишаються незамінними етапами роботи, незалежно від того, яку професію ви обрали. Інструмент не несе відповідальності. Людина – так.

Допис 12

На чому роблять акцент журналісти та SMM-менеджери



Попри використання схожих інструментів, у процесі створення контенту ці професії концентруються на різних аспектах інформації.



У журналістиці

головним залишається зміст матеріалу

Автор прагне максимально точно передати інформацію, пояснити подію та надати аудиторії повну картину того, що відбувається.

Саме тому велика увага приділяється фактам, джерелам та контексту.




Структура

Журналістський матеріал завжди має чітку структуру:

- заголовок
- лд
- основну частину
- висновок

Така побудова допомагає читачеві швидко зрозуміти суть інформації та її значення.




SMM-менеджер

Акцент зміщується на залучення аудиторії. Контент повинен привертати увагу, викликати емоцію та стимулювати користувачів на взаємодію зі сторінкою. Може створюватися у різних форматах та регулярно змінюється подана відповідно до трендів, щоб бути актуальним та залучати більше глядачів.




Контент у SMM

Тому велику роль відіграють:

- аудіовізуальність
- короткі та зрозумілі тексти
- інтерактивні формати (опитування, сторіс, відео)

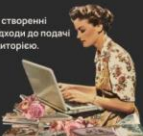
Із популярніших платформ TikTok, формат відео одночасно займає перше місце. Використовується як для планових, так і рекламних публікацій.




Журналіст vs SMM

Наприклад, журналіст може створити аналітичний матеріал про розвиток екологічного виробництва, тоді як SMM подасть ту ж тему через коротке відео, фото продукту або історію бренду.

Таким чином, різні акценти у створенні контенту формують і різні підходи до подання інформації та взаємодії з аудиторією.

Контент журналіста і SMM-менеджера на перший погляд виглядає схожим: тексти, фото, відео, публікації в цифровому середовищі. Проте різниця починається вже з етапу вибору теми та мети матеріалу. Журналіст працює з суспільною значущістю, тоді як SMM орієнтується на цільову аудиторію та стратегію бренду. У цій частині про те, як саме створюється контент у кожній із професій і в чому полягає принципова відмінність підходів.

Допис 13



Аудиторія: для кого ти створюєш контент?

Як журналіст і SMM-менеджер розуміють свого читача?

Журналіст і SMM-менеджер працюють з людьми – але підходять до цього по-різному. Розберімося, як саме.



Хто така аудиторія?

Аудиторія – це не абстрактні «всі очі», а конкретні люди з певними інтересами, звичками і потребами.

хто ці люди? що їм важливо? Розуміти свою аудиторію означає знати: де і коли вони споживають контент? як вони реагують на різні формати?





Як журналіст шукає аудиторію?

Журналіст орієнтується на аудиторію свого медіа.

Наприклад: читачі «Економічної правди» – це люди, які цікавлять бізнес і фінанси. Тому матеріали тут аналітичні, з цифрами і деталями. А читачі «Lifehacker» очікують практичних порад у легкому стилі.

Lifehacker

Журналіст враховує:
– вік і інтереси читача
– рівень знайомості з темою
– платформу публікації





Як SMM-менеджер шукає аудиторію?

SMM-менеджер працює з чітко визначеною цільовою аудиторією бренду.

аналітику сторінки (вік, стаття, географія підписників)

Для цього проводять:

аналіз конкурентів портрет клієнта
детальний опис типу покупця

Наприклад: SMM-кадр при орієнтований на молоді 18-30 років, яка цінує атмосферу і якість. Тому контент – веселий, із жвавими фото і неформальними тонами.





Відмінності журналіст / SMM

Інформує широкі аудиторію – його матеріал може прочитати будь-хто. говорить з конкретною аудиторією бренду: кожен пост будуватиметься під її інтереси та очікування.

Спільне

обидва аналюють реакцію (коментарі, перегляди, охоплення) і коригують підхід.





Як аудиторія впливає на контент?

Одні і та сама тема може подаватися абсолютно по-різному залежно від аудиторії.

Приклад: підвищення цін на продукти: Журналіст / SMM

аналітичний матеріал із коментарями економістів і статистиків SMM супермаркету: пост про акції та вигідні пропозиції для покупців. SMM фінансового блогу: практичні поради як зекономити

Формат, тон і глибина – все залежить від того, для кого ти пишеш.





Висновок

Розуміння аудиторії – це не додаткова навичка, а основа роботи і журналіста, і SMM-менеджера.

Знати свою аудиторію – означає створити контент, який дійсно доходить до читача. Без цього навіть якісний матеріал просто загубиться в потоці інформації.




«Для кого ти це пишеш?» – одне з перших питань, яке має поставити собі і журналіст, і SMM-менеджер. Журналіст орієнтується на аудиторію свого медіа і пише так, щоб матеріал був зрозумілим і корисним якомога більшій кількості людей. SMM-менеджер працює з конкретною цільовою аудиторією бренду і будує комунікацію під її інтереси, звички та очікування. Спільне одне: результат залежить від того, наскільки добре ти розумієш людину по той бік екрана.

Допис 14



Техніка та програми журналіста

Сучасний журналіст працює не лише з текстом. Його робота часто включає зйомку фото, відео, запис інтерв'ю та перевірку інформації. Саме тому важливо володіти різними технічними пристроями та цифровими інструментами, які допомагають швидко створювати матеріали.





Основна техніка журналіста

Для швидкої роботи журналісти використовують:

- ноутбук або комп'ютер – написання матеріалів
- смартфон – фото, відео та оперативний зв'язок
- диктофон – запис інтерв'ю та коментарів
- камера – фото- та відеорепортажі
- мікрофон і навушники – ясний запис звуку

Ця техніка допомагає фіксувати події швидко і точно.





Програми для роботи з текстом

Основні інструменти журналіста:

- Google Docs / Microsoft Word – написання матеріалів
- LanguageTool або Grammarly – перевірка граматички
- Google Drive – зберігання документів
- Notion / Evernote – нотатки та цити для матеріалів

Ці програми допомагають структурувати інформацію та працювати швидше.





Програми для мультимедіа

Adobe Photoshop / Lightroom – обробка фотографій

Premiere Pro / CapCut – монтаж відео

Для роботи із фото, відео та аудіо:

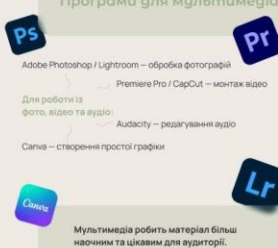
Audacity – редагування аудіо

Canva – створення простої графіки

Смартфон

Літ

Мультимедіа робить матеріал більш наочним та цікавим для аудиторії.





Інструменти для пошуку інформації

Для перевірки фактів журналісти використовують:

- Google Advanced Search
- Google Trends
- TinEye / Google Images – перевірка фото
- Wayback Machine – архів сайтів

Ці допомагає забезпечити точність і достовірність матеріалів.



Робота журналіста сьогодні значно ширша, ніж просто написання текстів. Він часто виступає і як фотограф, відеограф, редактор та аналітик інформації. Саме тому важливо вміти користуватися різними програмами та технічними пристроями. Вони допомагають швидко збирати інформацію, створювати мультимедійні матеріали та ефективно працювати в сучасному медіапросторі.

Допис 15



Допис 16



Аналітика та реклама

У сучасних медіа важливо не лише створювати контент, а й аналізувати його ефективність.

Аналітика допомагає зрозуміти, яка інформація найбільше цікавить аудиторію, а реклама – розширити охоплення та залучити нових читачів або клієнтів.





Аналітика у журналістиці

Для медіа аналітика допомагає зрозуміти:

- які матеріали читають найбільше
- скільки часу користувачі проводять на сайті
- звідки приходить аудиторія
- які теми викликають найбільший інтерес

Це дозволяє краще планувати майбутні матеріали.



Аналітика у SMM

Аналізують:

- охоплення постів
- перегляди сторіс та відео
- кількість лайків, коментарів і збережень
- приріст підписників

Завдяки цьому можна зрозуміти, який контент працює найкраще.



Реклама у журналістиці

У медіа реклама може виглядати як:

- банери на сайтах
- партнерські матеріали
- спонсорські публікації
- нативна реклама

Вона допомагає підтримувати фінансування медіа та розвиток платформи.



Реклама у SMM

У соціальних мережах використовують:

- таргетовану рекламу
- просування постів
- рекламні кампанії у Meta Ads
- співпрацю з блогерами

На даний момент SMM рідко займається рекламою. Замовник наймає таргетолога, який краще зможе зробити вибірку аудиторії, скласти бюджет та зможе регулярно адаптовувати результати таргету і за необхідності коригувати налаштування реклами. Такий підхід однозначно дає кращий результат.



Чому це важливо?

Аналітика і реклама допомагають:

- розуміти свою аудиторію
- збільшувати охоплення
- ефективніше просувати матеріали або бренд
- створювати більш яскравий та цікавий контент

Саме тому ці інструменти стали важливою частиною роботи журналістів та SMM-спеціалістів.



У сучасному медіапросторі недостатньо лише створювати контент. Невід'ємним етапом став аналіз його ефективності та правильне просування. Аналітика допомагає зрозуміти поведінку аудиторії: які матеріали читають, які пости набирають найбільше охоплення та що викликає найбільший інтерес. Реклама ж дозволяє розширити наявну аудиторію, привернути увагу до контенту та швидше досягти поставлених цілей. Саме тому аналітика і реклама є важливими інструментами як у журналістиці, так і в SMM.

Допис 17

Журналістика у форматі SMM

Сучасні медіа все частіше адаптують свої матеріали під соцмережі.

Навіть складні журналістські розслідування можуть подаватися у форматі мейк-апу:

- легко сприймається
- швидко привертає увагу
- зручно поширюється



Що таке Bihus.Info?

Bihus.Info – це команда журналістів, яка спеціалізується на антикорупційних розслідуваннях.

Вони:

- викривають корупцію
- аналізують декларації посадовців
- створюють відео та репортажі

Їхні матеріали часто мають суспільний резонанс.



Як виглядає контент у соцмережах?

ЩЕ Є СХЕМИ, ЯКІ ТРЕБА ЗУПИНИТИ ТА ПОСЛАТИ, ЯКІ ТРЕБА ДОЛУЧАЙСЯ

Замість складних текстів – простий і динамічний формат:

- короткі, "чіпсові" заголовки
- акцент на ключові проблеми
- візуальні, які одразу привертають увагу
- емоційні або провокативні формулювання



SMM-прийоми у журналістиці

Навіть серйозні розслідування подаються через:

- інтригуючі заголовки
- розбиття інформації на частини
- використання сторіс і коротких відео
- заклики перейти за повним матеріалом

Ця допомогає утримати увагу аудиторії.



Чому це працює?

спростити складну інформацію підвищити залучення (лайки, коментарі, поширення)

Такий формат дозволяє:

- зробити контент доступним для більшій аудиторії
- швидко поширювати важливі теми



Висновок

Сучасна журналістика все більше інтегрується з SMM.

Навіть серйозні розслідування можуть бути:

- цікавими
- зрозумілими
- адаптованими під соцмережі

Це дозволяє медіа ефективніше доносити важливу інформацію до людей.



Сучасні медіа змінюються разом із аудиторією. Проекти на кшталт Bihus.Info показують, що навіть складні журналістські розслідування можна адаптувати під формат соціальних мереж. Замість довгих текстів створювати короткі, зрозумілі та візуально привабливі пости, які одразу привертають увагу і спонукають перейти до повного матеріалу. Такий підхід дозволяє не лише інформувати, а й залучати більшу аудиторію, підвищувати охоплення та робити важливі теми більш доступними для суспільства.

Допис 18

Журналіст і SMM-менеджер: що ми з'ясували?

Обидва спеціалісти мають більше спільного, ніж здається

Ця серія публікацій – спроба розібратися, як влаштовані ці професії, які формують сучасний інформаційний простір



З чого починали?

На початку серії ми поставили просто питання: чим відрізняється журналіст від SMM-менеджера? Відповідь виявилася не такою очевидною.

Обидві професії працюють із текстом, аудиторією та контентом. Але мета, підходи і інструменти – інші.



Що спільного?

створюють контент і працюють із текстом

аналізують аудиторію і реагують на її запити

Обидва спеціалісти:

- працюють оперативніше і чітко дотримуються дедлайнів
- вибирають фото, відео і роботу
- дедалі автоматично використовують інструменти ШІ – можуть працювати як у команді, так і самостійно



Що різного?

Головна різниця – у меті **Журналіст / SMM**

- журналіст: інформує суспільство, перевіряє факти, несе відповідальність за достовірність
- SMM-менеджер: просуває бренд, будує довіру аудиторії, працює на результат для клієнта

Різняться і підходи до аудиторії, редагування, аналітики та навіть техніки роботи.



Як професії впливають одна на одну?

Сучасний медіапростір розвиває межі між цими професіями.

Журналісти ведуть власні соціальні мережі і думають як SMM.

SMM-менеджери здійснюють журналістські прийоми – сторітелінг, інтерв'ю, розслідування – для створення якісного контенту.

Приклад: Bihus.info – журналістське розслідування, яке живе і розповсюджується саме через соціальні мережі.



Чому це важливо?

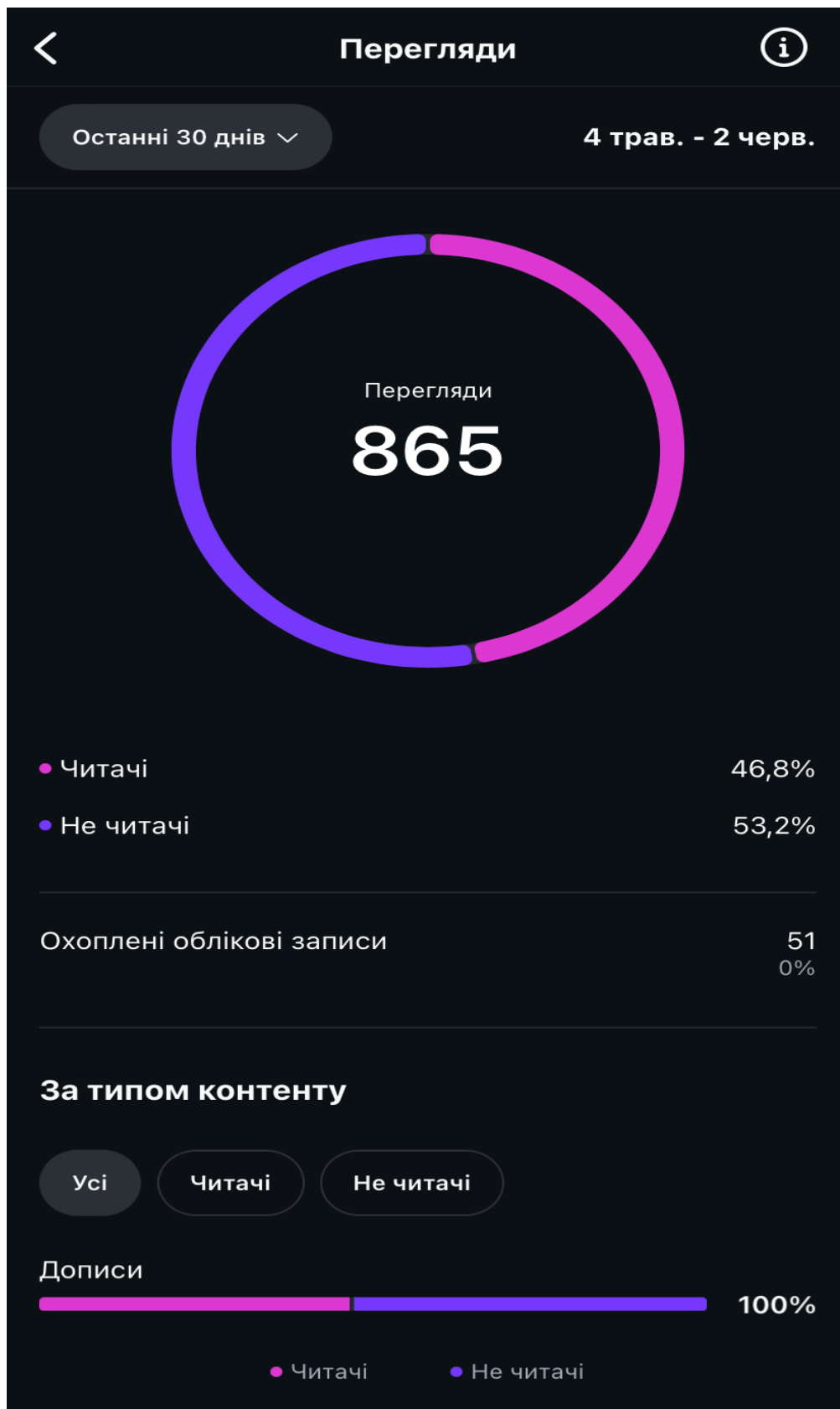
Розуміння обох спеціальностей допомагає:

- журналісту краще просувати свої матеріали
- SMM-менеджеру створювати глибший і достовірний контент
- роботодавцю розуміти, кого і навіщо знайти
- аудиторії – краще розуміти, хто і з якою метою створює контент, який вона споживає щодня.

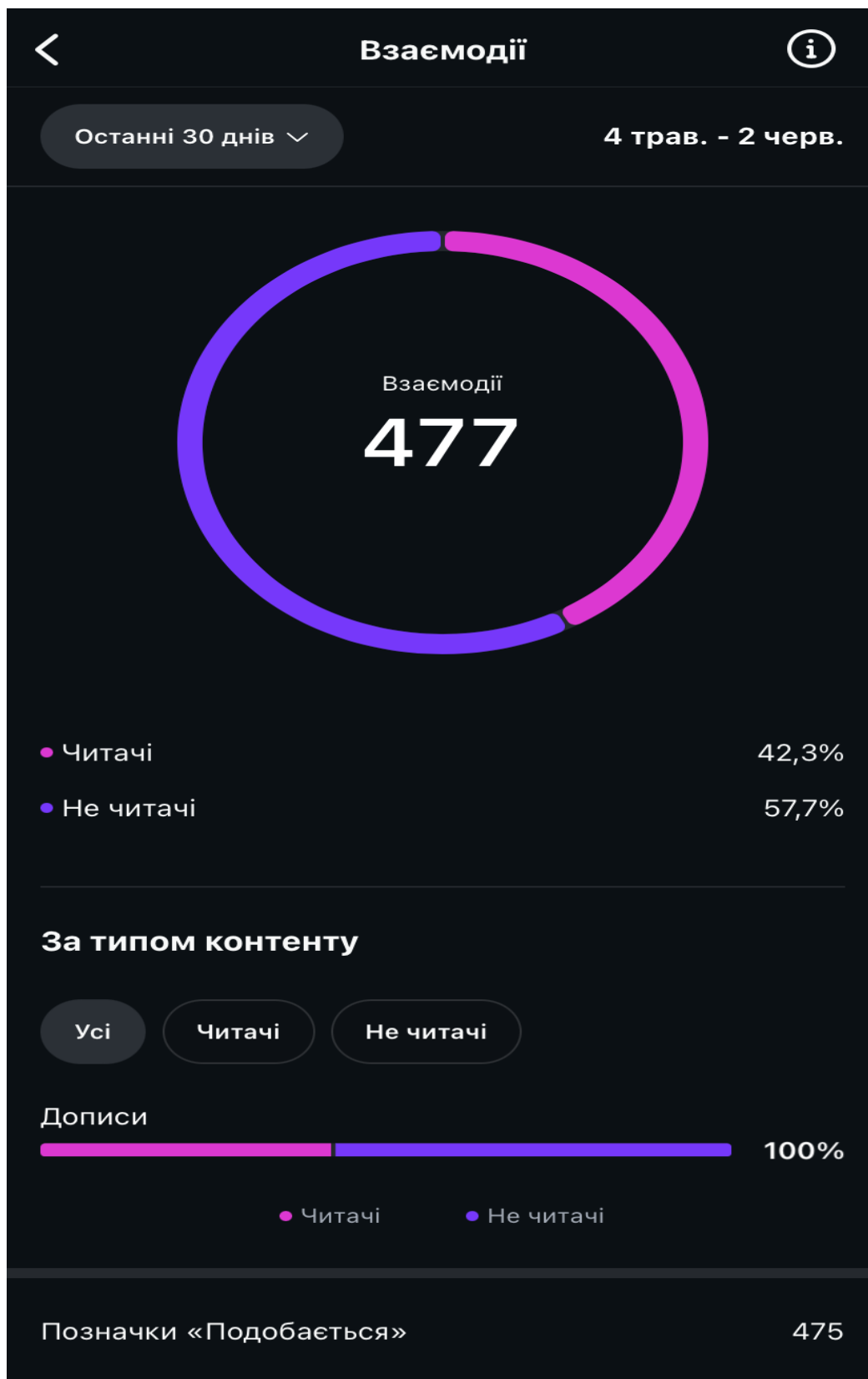


Ця серія публікацій почалася із простого питання – чим відрізняється журналіст від SMM-менеджера? За час розбору з'ясувалося: відмінностей багато, але спільного – не менше. Обидві професії формують те, що ми читаємо, бачимо і в що віримо щодня. Розуміти, як вони працюють – корисно кожному, хто створює контент або просто його споживає.

Статистика переглядів в інстаграм



Статистика взаємодій в інстаграм



Статистика дій у інстаграм-профілі

Дії у профілі ⓘ	92
порівняно з 4 квіт. – 3 трав.	0%
Відвідування профілю	92 0%
Натискання на зовнішнє посилання	0 --