

БРАТКІВ Марта,
здобувач першого (бакалаврського) рівня вищої освіти,
спеціальність 061 Журналістика,
Тернопільський національний педагогічний університет
імені Володимира Гнатюка
Науковий керівник –
кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
доцент кафедри журналістики
Тернопільського національного педагогічного університету
імені Володимира Гнатюка
Оксана КУШНІР

ОРГАНІЗАЦІЙНІ МОДЕЛІ ДІЯЛЬНОСТІ SMM-МЕНЕДЖЕРА ТА ЖУРНАЛІСТА В СУЧАСНОМУ МЕДІАСЕРЕДОВИЩІ

Повномасштабне вторгнення ворожої армії на територію України стало чинником стрімкої трансформації медіасередовища. В умовах кризової ситуації зростає потреба суспільства в оперативному доступі до подій, регулярному оновленні інформації та її широкій доступності. Соціальні мережі, які вже стали невід'ємною складовою сучасного інформаційного простору, здатні ефективно забезпечувати ці потреби, виконуючи функцію швидкого інформування та поширення новин [3].

В умовах цифровізації та активного розвитку соціальних мереж сучасне медіасередовище зазнає постійних змін, адаптуючись до нових тенденцій та потреб аудиторії. Протягом останніх років особливої популярності набули формати аудіо- та відеоподкастів, а також розширені інтерв'ю, які частково витіснили короткі експертні коментарі щодо окремих подій, замінивши їх більш ґрунтовними обговореннями із фахівцями, зацікавленими у відповідній тематиці.

Водночас журналістика поступово зміщує фокус із традиційних платформ – друкованих видань, телебачення та вебсайтів медіа – до соціальних мереж, зокрема Telegram, Instagram, Facebook та TikTok [4]. Така трансформація зумовлена запитом аудиторії на оперативне оновлення інформації, лаконічність повідомлень та концентрацію на найбільш важливих аспектах подій.

Крім того, український бізнес дедалі активніше використовує соціальні мережі як ключовий інструмент просування, що сприяє зростанню попиту на SMM-фахівців, відповідальних за підтримання інтересу аудиторії та

популяризацію брендів. Водночас характер їхньої роботи став більш аналітичним порівняно з початковим етапом становлення професії [1]. Окрім прямої реклами, важливого значення набуває контент-маркетинг – систематичне створення та поширення інформації про продукт або послугу, спрямовані на формування інтересу аудиторії, розкриття переваг бренду та побудову довіри до нього [5; 6].

Зміни стосуються не лише алгоритму поширення інформації, але і зовнішнього вигляду платформ. Багато українських медіа розробили унікальну якісну айдентику (набір візуальних елементів бренду, які в сукупності вирізняють його з-поміж інших на інформаційному ринку), наприклад, жовті чи блакитні кольори у «Суспільне», помаранчеві у «Promadske» та інші, що сприяє формуванню впізнаваності брендів та посиленню їхньої комунікації з аудиторією.

Розвиток даних сфер також зумовив трансформацію професійних обов'язків і необхідних компетентностей як журналістів, так і SMM-менеджерів. Зростання конкуренції на медіаринку спричинило потребу у формуванні додаткових навичок для забезпечення конкурентоспроможності фахівців. У зв'язку з цим більшість вакансій передбачає наявність розширеного переліку бажаних або обов'язкових компетенцій.

У сфері журналістики до таких навичок дедалі частіше належать фото- та відеозйомка, подальший монтаж і обробка матеріалів, базові знання дизайну та рекламних інструментів, а також ведення соціальних мереж медіа як додатковий посадовий обов'язок, зокрема у випадках обмеженого бюджету на залучення окремого SMM-спеціаліста.

Водночас вимоги до SMM-менеджерів також суттєво розширилися. Окрім базового ведення соціальних мереж і комунікації з аудиторією, від них очікують навичок фото- та відеозйомки, професійного монтажу й обробки контенту, налаштування таргетованої та інших видів реклами, створення рекламних креативів, а також наявності портфоліо, що підтверджує практичний досвід та професійну компетентність.

Зростання вимог до представників обох професій зумовлене низкою соціально-економічних чинників. Зокрема, обмежена кількість робочих місць посилює конкуренцію серед кандидатів, що стимулює роботодавців віддавати перевагу фахівцям із ширшим спектром компетентностей. Водночас скорочення фінансових можливостей роботодавців, спричинене загальною економічною нестабільністю в Україні та світі, також впливає на розширення функціональних обов'язків працівників і поєднання кількох професійних ролей в межах однієї посади.

У контексті зазначених тенденцій відбувається трансформація форматів професійної діяльності у сфері журналістики. Зокрема, поширення набуває фріланс-формат роботи, який передбачає самостійну підготовку та публікацію матеріалів на різних спеціалізованих платформах, таких як Deadline.com.ua, FreelanceHunt, Медіамейкер та інших. Такий формат передбачає повністю самостійну організацію робочого процесу та отримання гонорару за створені матеріали. Фріланс-журналісти також мають можливість співпрацювати з одним або кількома медіа у статусі спеціальних кореспондентів, як на регулярній, так і на одноразовій основі, отримуючи відповідну оплату або роялті за підготовлені матеріали. Крім того, за наявності відповідних технічних навичок, журналісти можуть виконувати фото- та відеорепортажі, а також реалізовувати окремі відеопроєкти.

Для значної частини фахівців самозайнятість розглядається як приваблива альтернатива традиційній офісній роботі, що зумовлено гнучкістю графіка, можливістю самостійного вибору завдань та іншими перевагами автономної діяльності. Водночас такий формат характеризується і низкою суттєвих недоліків, серед яких – нестабільність доходів, необхідність постійного пошуку замовлень, залежність від кількості проєктів, а також потреба в оперативній реакції на нові пропозиції.

Подібні тенденції спостерігаються і у сфері SMM. Фахівці можуть працювати як у штаті компанії, так і у форматі фрілансу. Водночас у цій галузі самозайнятість часто є більш стабільною, ніж у журналістиці. Налагодивши довготривалу співпрацю з клієнтом, SMM-менеджер може супроводжувати розвиток бренду протягом тривалого часу, що забезпечує більшу фінансову стабільність та передбачуваність доходів порівняно з діяльністю журналіста-фрілансера.

Важливим аспектом сучасної професійної діяльності журналістів і SMM-спеціалістів є формат організації роботи – індивідуальний або командний. Обидва варіанти є поширеними у практиці, однак вони безпосередньо впливають на рівень завантаженості фахівців, а також на якість кінцевого результату. Для досягнення більш ефективної комунікації з аудиторією та формування позитивного іміджу бренду доцільним є командний підхід, що передбачає розподіл функціональних обов'язків між кількома спеціалістами.

У сфері медіа така співпраця може реалізовуватися через взаємодію журналіста і редактора, оператора і ведучого, журналіста і фотографа тощо. У рекламній та SMM-сфері також поширені різні варіанти командної роботи, серед яких: співпраця копірайтера та дизайнера, менеджера по роботі з

клієнтами та контент-мейкера, фотографа або відеографа із SMM-менеджером, а також таргетолога із SMM-менеджером. Подібний розподіл обов'язків сприяє підвищенню якості контенту та ефективності комунікаційної стратегії.

Обсяг обов'язків спеціаліста значною мірою залежить від бюджету замовника або роботодавця, який або формує повноцінну команду, або покладає виконання всіх функцій на одного працівника. Такий підхід часто призводить до регулярного перевантаження, що може негативно впливати на фізичний та емоційний стан фахівця, а також на результати його діяльності. Надмірна завантаженість спричиняє втрату концентрації, підвищену втому та професійне вигорання, що, своєю чергою, знижує ефективність роботи. У зв'язку з цим важливим є своєчасне виявлення перевантаження та обговорення умов праці з роботодавцем, або, у випадку фрілансерів, самостійне регулювання обсягу завдань.

Окрему роль у трансформації професійної діяльності відіграють доступні інструменти штучного інтелекту, які дозволяють оптимізувати низку робочих процесів. Такі технології можуть використовуватися для перевірки орфографії, генерації ідей, створення зображень, відео чи анімацій, що особливо актуально для діяльності SMM-менеджерів [2]. Водночас використання ШІ потребує критичного підходу, зокрема перевірки достовірності отриманої інформації, її точності та коригування можливих помилок. Крім того, у випадках використання згенерованих фото- чи відеоматеріалів у журналістських публікаціях необхідно зазначати їх походження, щоб уникнути введення аудиторії в оману.

Загалом сучасні суспільно-політичні та економічні умови в Україні стимулювали активізацію процесів саморозвитку та самонавчання серед фахівців медійної сфери. Це, відповідно, сприяло трансформації медіаринку та його адаптації до нових запитів аудиторії. Зміни, що відбулися, частково інтегрували професійні функції журналіста та SMM-спеціаліста, сформувавши новий формат медіасередовища, який поєднує інформаційну функцію із візуальною та естетичною складовими комунікації [3; 4].

Список використаної літератури

1. Гуляєва Л. та ін. Швидка SMM-допомога : як використовувати соціальні мережі для розвитку організації та особистого бренду? ТОП 12 порад від експертів : навч. посіб. Київ : АПСВТ, 2021. 30 с. URL: https://duikt.edu.ua/uploads/1_2222_13241729.pdf

2. Кисельова О., Тяпкіна Н. Інтеграція штучного інтелекту в медіапрактики. *Молодий вчений*. 2025. № 6 (137). URL: <https://molodyivchenyi.ua/index.php/journal/article/view/6520>
3. 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/297/347>
4. 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/281/315>
5. Чабаненко М. В. Мультимедійність в інтернет-журналістиці : навч.-метод. посіб. для здобувачів ступеня вищої освіти бакалавра спец. «Журналістика». Запоріжжя : Просвіта, 2018. 80 с. URL: <https://www.newmedia.zp.ua/images/texts/multymed.pdf>
6. Шевченко В. Е. Мультимедійний контент : навч. посіб. Київ : ВПЦ «Київський університет», 2017. 239 с. URL: <https://surl.li/wqdzwp>