

УДК 070:004.738.5
[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-117-129](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-117-129)

СОЦІАЛЬНІ МЕДІА ЯК ПЛАТФОРМА ІНТЕРАКТИВНОЇ ЖУРНАЛІСТИКИ НОВОГО ПОКОЛІННЯ

СТЕКОЛЬЩИКОВА Валентина^{1,3}, кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2076-971X>;

БІДЗІЛЯ Юрій², доктор наук із соціальних комунікацій, професор,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>;

ТАРАСЮК Володимир², кандидат філологічних наук, доцент,
ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3216-0415>.

¹ ПЗВО «Міжнародний класичний університет імені Пилипа Орлика», м. Миколаїв, Україна.

² ДВНЗ «Ужгородський національний університет», м. Ужгород, Україна.

³ Кореспондентний автор Стекольщикова В., e-mail: vagantsva@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 10.09.2025 р.
Надіслано після редактування 08.10.2025 р.
Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Стекольщикова В., Бідзіля Ю., Тарасюк В. Соціальні медіа як платформа інтерактивної журналістики нового покоління. Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 117–129. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-117-129](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-117-129)

Вступ. Стрімкий розвиток соціальних медіа трансформував їх у провідний канал поширення новин та взаємодії з аудиторією, що радикально змінює традиційні стандарти журналістики. У цифровій екосистемі інтерактивна журналістика нового покоління поєднує мультимедійні формати, алгоритми персоналізації й механізми зворотного зв'язку, формуючи нові моделі комунікації.

Актуальність і мета. Зростання ролі соціальних медіа зумовлює потребу у вивченні їхнього впливу на якість публічного дискурсу, професійні норми та інформаційну безпеку. Мета статті полягає в з'ясуванні функцій соціальних медіа як простору розвитку інтерактивної журналістики через аналіз наслідків алгоритмічної персоналізації для трансформації професійних стандартів та етичних практик.

Методологія. Дослідження базується на поєднанні системного, порівняльного, контент-та дискурс-аналізу, що дозволило простежити трансформації журналістських форматів і виробничих практик у цифровому середовищі. Структурно-функціональний підхід застосовано для виокремлення основних елементів інтерактивної взаємодії, тоді як узагальнення емпіричних даних стало підґрунтям для побудови моделі циклічного виробництва новин.

Результати. З'ясовано, що соціальні медіа інтегрують текстові, візуальні й аудіовізуальні ресурси в єдину комунікаційну екосистему, сприяють активній участі аудиторії та забезпечують поширення новин у режимі реального часу. Виявлено проблеми поширення дезінформації, послаблення професійних стандартів, алгоритмічної селекції та етичних ризиків, пов'язаних із приватністю й використанням користувацького контенту.

Висновки. Інтерактивна журналістика в соціальних медіа постає як поєднання цифрової гнучкості та високого рівня користувацької участі, проте потребує вдосконалення етичних норм, запровадження багаторівневих механізмів перевірки достовірності й розвитку регуляторних підходів. Наукова новизна роботи полягає в запропонованій циклічній моделі інтерактивного виробництва новин. Перспективи досліджень охоплюють оцінювання впливу алгоритмічної персоналізації на громадську думку та пошук гібридних моделей взаємодії журналістів з аудиторією.

Ключові слова: цифрова комунікація, мультимедійний контент, користувацька взаємодія, фактчекінг, штучний інтелект, інформаційна безпека, персоналізовані новини.



© Authors, 2025

This work is licensed under a Creative Commons Attribution 4.0 International License.

Вступ. Соціальні медіа, що спершу сприймалися переважно як інструмент особистої комунікації та розваги, нині перетворилися на повноцінні платформи інтерактивної журналістики, які формують нові стандарти виробництва й споживання інформації. Їхня динаміка розвитку, інтеграція мультимедійних форматів та алгоритмічне налаштування контенту створюють унікальні можливості для залучення аудиторії, зворотного зв'язку й персоналізації новинних потоків. Водночас відсутність усталених методологічних підходів до дослідження взаємодії журналіста з користувачем, а також недостатня розробленість механізмів верифікації інформації в умовах високої швидкості її поширення створює серйозні наукові й практичні виклики. Проблема посилює вплив соціальних мереж на трансформацію професійних стандартів журналістики: акцент зміщується від традиційної моделі односторонньої комунікації до гібридних форматів, що поєднують новинний контент, користувацьку участь та інтерактивні інструменти. Це зумовлює потребу в комплексному аналізі феномену інтерактивної журналістики нового покоління в соціальних медіа з метою визначення її впливу на якість публічного дискурсу, формування інформаційної культури, розроблення ефективних стратегій взаємодії з аудиторією в цифровому середовищі.

Наукова новизна дослідження полягає у формуванні концептуальної моделі інтерактивної журналістики нового покоління в соціальних медіа, що поєднує циклічність виробництва новин, інтеграцію мультимедійних інструментів, алгоритмічну персоналізацію та механізми зворотного зв'язку. Запропонований підхід дозволяє розглядати соціальні мережі не лише як канали поширення інформації, а як цілісну комунікаційну екосистему, здатну трансформувати професійні стандарти журналістики й водночас формувати нові етичні й регуляторні орієнтири. Такий ракурс відрізняє дослідження від наявних робіт, у яких здебільшого акцент робиться на окремих технологічних чи соціокультурних аспектах, без інтеграції їх у цілісну модель функціонування журналістики в цифровому середовищі.

Аналіз сучасних досліджень щодо ролі соціальних медіа як платформи інтерактивної журналістики нового покоління дає змогу виокремити чотири взаємопов'язані напрями. Перший стосується трансформації традиційних засобів масової інформації (далі – ЗМІ) під впливом платформної логіки та змін у виробничих циклах новин. Зокрема, В. Путрашик, Г. Марчук та Т. Плеханова на матеріалі російсько-української війни демонструють, що емоційно насичені наративи й візуалізації в соцмережах швидко формують колективні уявлення та мобілізують спільноти [6]. Дослідники Т. Купрєєнкова та О. Кравченко доводять, що конкуренція з новими медіа спричиняє адаптацію стандартів і практик класичної журналістики до логіки цифрової взаємодії [4]. На ризиках поляризації та інформаційного перекосу в умовах посилення ролі мережевих каналів у формуванні громадської думки акцентує М. Рудик [7]. Підвищення соціальної відповідальності редакцій через інтерактивні моделі залучення аудиторії до пошуку практичних відповідей на суспільно значущі проблеми обґрунтовує О. Гондюл, спираючись на підхід «журналістики рішень» [3].

Другий напрям стосується специфіки інтерактивної комунікації «журналіст – аудиторія» в екосистемі соціальних медіа. Так, М. Заяні (М. Zayani) аналізує, як на прикладі AJ+ короткі відеоформати, нативні візуальні наративи та механіки взаємодії задають нові правила споживання новин і перетворюють користувача на співтворця інформаційного простору [26]. Науковці П. Лопес-Рабадан (P. López-Rabadán) та К. Мелладо (C. Mellado) пропонують шкалу інтерактивності політичної журналістики у Twitter, що дає змогу кількісно оцінювати рівні діалогу, відповідей і ко-продукції змісту [18]. Дослідники М. Броерсма (M. Broersma) та С. Елдрідж II (S. Eldridge II) стверджують, що в умовах платформенного посередництва владні повноваження між журналістами та користувачами перерозподіляються. Дослідники зазначають, що традиційна роль «воротаря» послаблюється, а натомість зростає вплив мережевих норм та аудиторної легітимації [12].

Третій напрям охоплює інституційні та професійні трансформації редакцій і журналістських ролей у соціальних медіа та їхній зв'язок із політичною комунікацією. Зокрема, К. Нойбергер (C. Neuberger), К. Нюрнбергк (C. Nuernbergk) та С. Лангеноль (S. Langenohl) на основі опитувань редакцій фіксують багатоканальність комунікації та різні стратегії використання соцмереж у ньюзрумах, що змінює організаційну логіку виробництва новин і внутрішні рольові очікування [20]. Поняття «залучення» як форму взаємин переосмислюють Й. Ся та співавтори (Y. Xia et al.), стверджуючи, що ця категорія еволюціонує від монологічного мовлення до діалогу та передбачає фасилітацію дискусій і догляд за спільнотами. Така зміна напряму впливає на професійні ролі журналістів у мережі [25]. Дослідники Р. Кріллі (R. Crilley) та М. Гіллеспі (M. Gillespie) доводять, що політизований платформний контекст водночас демократизує доступ до публічності й підсилює популістські динаміки, зумовлюючи перед журналістикою виклики нормативної рівноваги та фактчекінгу (перевірки фактів) у режимі реального часу [15].

Четвертий напрям віддзеркалює соціокультурні й поведінкові виміри інтерактивної журналістики, де поєднуються макрорівневі зсуви платформної культури та мікрорівневі практики журналістів. Представники наукової спільноти Дж. Берджесс (J. Burgess) та Е. Херкомб (E. Hurcombe) визначають цифрову журналістику як багатогранне явище, що водночас є симптомом, відповіддю та каталізатором трансформацій у платформному середовищі. Дослідники наголошують на значущості культурних норм, які впливають на формування прийнятних форматів і тематичних акцентів, визначаючи таким чином специфіку функціонування сучасних медіа [14]. Концептуальну рамку журналістської ідентичності в соціальних медіа пропонують К. Мелладо (C. Mellado) та А. Херміда (A. Hermida). Згідно з їхньою теорією, особистісний і професійний виміри цієї ідентичності переплітаються у взаємодії влади, впливу й монетизації [19]. Розрив між офлайн- і онлайн-поведінкою журналістів (формальність, відкритість, швидкість реакції), що переформатовує норми етики та практики взаємодії з аудиторією, демонструють Т. Лаор (Tal Laor) та Я. Галілі (Yair Galily) [17]. Науковиця В. Піщанська розглядає інтернет-простір як важливе середовище формування медіакультури особистості. Дослідниця підкреслює, що інтерактивна журналістика в соціальних медіа поєднує інформування з виховним та ціннісно-орієнтаційним впливом [5].

Попри значні наукові напрацювання, низка аспектів інтерактивної журналістики в соціальних медіа досі залишається недостатньо висвітленою. Неповним є аналіз впливу мультимедійних інструментів, алгоритмів персоналізації та механізмів зворотного зв'язку на якість і об'єктивність новинного контенту. Обмежено вивчено трансформацію професійних стандартів журналістики під впливом цифрових платформ, зокрема взаємозв'язок між оперативністю подання інформації й дотриманням журналістської етики. Потребують глибшого аналізу питання перевірності даних, етичні ризики використання матеріалів аудиторії та виклики, пов'язані із застосуванням штучного інтелекту й відкритих джерел [2]. Водночас важливо дослідити вплив новітніх технологій на трансформацію професійних стандартів у журналістиці – від створення контенту й взаємодії з аудиторією до дотримання етичних норм [1, с. 1], а також забезпечення належного рівня безпеки ЗМІ та споживачів медіапродукту в умовах інформаційної глобалізації [11].

Запропоноване дослідження покликане певним чином заповнити вищезгадані прогалини шляхом комплексного узагальнення основних принципів функціонування інтерактивної журналістики в соціальних медіа та формування рекомендацій щодо підвищення ефективності використання цифрових платформ у журналістській практиці. Особливу увагу приділено розробленню практичних рекомендацій, які сприятимуть підвищенню якості взаємодії журналістів з аудиторією, забезпеченню об'єктивності інформації й зменшенню впливу інформаційних ризиків у сучасному комунікаційному середовищі.

Метою статті є виявлення основних функцій соціальних медіа як простору розвитку інтерактивної журналістики нового покоління шляхом аналізу наслідків алгоритмічної персоналізації для трансформації професійних стандартів.

Завдання:

1. визначити основні ознаки та принципи функціонування соціальних медіа, а також проаналізувати їхній вплив на трансформацію інтерактивної журналістики та професійних стандартів подання новин;
2. дослідити роль мультимедійних інструментів, алгоритмів персоналізації, механізмів зворотного зв'язку та етичних аспектів у формуванні сучасних форматів взаємодії, а також вплив цих елементів на гарантування об'єктивності контенту;
3. сформулювати рекомендації щодо оптимізації використання соціальних медіа в журналістській практиці та мінімізації інформаційних ризиків.

Методи дослідження. Методологія дослідження ґрунтується на комплексному поєднанні системного, порівняльного, контент- та дискурс-аналізів, що дало змогу розкрити різні рівні функціонування інтерактивної журналістики в соціальних медіа. Системний підхід дозволив розглядати соціальні мережі як цілісну комунікаційну екосистему та простежити, яким чином їхня динаміка зумовлює трансформацію професійних стандартів журналістики. У межах цього підходу застосовано порівняльний аналіз для зіставлення традиційних норм журналістської практики з новими моделями *gatewatching* та кросплатформної упаковки контенту, що проявилися в редакційних процесах.

Для виявлення особливостей мультимедійних форматів і способів залучення аудиторії використано контент-аналіз матеріалів у соціальних медіа, який забезпечив класифікацію інструментів інтерактивної взаємодії та надав можливість систематизувати їх у вигляді узагальненої типології (табл. 2). Дискурс-аналіз новинних повідомлень дав змогу простежити зміну стилістичних і семантичних характеристик журналістського мовлення, на підставі чого сформульовано висновки щодо трансформації ролі журналіста у цифровому середовищі.

Абстрактно-логічний метод та узагальнення емпіричного матеріалу використано для інтеграції результатів у концептуальну модель циклічного виробництва новин (рис. 1), яка відображає механізм зворотного зв'язку між журналістом та аудиторією. Табличні й графічні методи застосовано для структуризації та наочного представлення отриманих результатів, що забезпечило їхню практичну придатність для подальшого використання в журналістській діяльності.

Результати й обговорення. Інтерактивна журналістика в соціальних медіа – сучасна форма інформаційної діяльності, що ґрунтується на двосторонній комунікації між журналістом та аудиторією, інтеграції мультимедійних форматів і застосуванні цифрових інструментів для персоналізації контенту. Її основною ознакою є зміщення акценту з лінійного подання новин на створення інтерактивних інформаційних середовищ, де користувач є не лише споживачем, а й активним учасником процесу. У цифровій екосистемі соціальних медіа формуються нові стандарти журналістики, що ґрунтуються на гнучкості форматів, швидкості реакції на події та залученні різних каналів зворотного зв'язку, зокрема коментарів, опитувань, прямих трансляцій та візуальних інтерактивів (табл. 1).

Таблиця 1. Основні ознаки та принципи функціонування інтерактивної журналістики в соціальних медіа

Ознака / Принцип	Характеристика	Значення для журналістської практики
Двостороння комунікація	Постійний обмін інформацією між журналістом та аудиторією через коментарі, реакції, опитування	Підвищення залученості й довіри

Мультимедійність	Використання фото, відео, інфографіки, інтерактивних карт та елементів доповненої реальності (далі – AR) / віртуальної реальності (далі – VR)	Розширення інструментів подання новин
Персоналізація контенту	Алгоритмічна адаптація матеріалів до інтересів та поведінки користувача	Оптимізація охоплення аудиторії
Миттєва реакція на події	Оперативне висвітлення актуальних новин у режимі реального часу	Формування конкурентної переваги
Користувацький контент	Залучення матеріалів, створених аудиторією (User-Generated Content – UGC) для розширення джерельної бази	Збагачення інформаційної картини

Джерело: сформовано авторами на основі [3, с. 22–23; 4, с. 623; 9, с. 199–200; 13; 15, с. 3–4; 26, с. 28–30]

Нині динаміка взаємодії між редакцією та аудиторією в соціальних медіа організована як керована «петля зворотного зв'язку». У ній користувачі одночасно є сенсорами подій, співтворцями контенту й валідаторами фактів. На рівні редакційних процесів це реалізується через інтегровані соціальні дески, що поєднують збір UGC, перевірку метаданих і геолокації, модерацію ризиків й оперативний монтаж мультимедійних матеріалів. Мультимедійність є не просто декоративним елементом, а когнітивною стратегією. Завдяки поєднанню тексту, коротких відеофрагментів, інтерактивних мап і сторіз інформація легше сприймається. Це прискорює розуміння причинно-наслідкових зв'язків і дає змогу гнучко адаптувати контент для мобільних пристроїв. Персоналізація на основі алгоритмічної селекції сприяє таргетуванню сюжетів до мікроаудиторій, однак супроводжується управлінням «коконами» – редакції тестують заголовки та формати, водночас свідомо інтегруючи матеріали з альтернативними фреймами, щоб розширювати інформаційне поле. Миттєва реакція вибудовується як каскад із трьох фаз: швидке повідомлення (live/short), уточнення через краудсорсинг і верифікацію, а потім поглиблена пояснювальна публікація. Отже, інтенсивність інтерактиву не знижує стандартів об'єктивності, а навпаки, підвищує їхню прозорість завдяки публічній фіксації змін. На практиці це реалізується через створення ситуаційних «хабів подій» на платформах: редакція відкриває live-потік, агрегує дописи з геомітками та хештегами, інтегрує опитування для уточнення локальних обставин, паралельно запускає (Open Source Intelligence – OSINT) – перевірку авторства й часу знімання, а після стабілізації подієвої картини повторно збирає матеріал у верифікований лонгрід з інтерактивною хронологією. Показовим прикладом стала негода у Львові 7 липня 2025 року та її висвітлення в медіа: локальні ЗМІ оперативно публікували перші фото й відео, посилаючись на офіційні джерела та місцеві спільноти. Зокрема, 24 Канал у новинному матеріалі агрегував первинні свідчення та оновлював сюжет у режимі реального часу, що демонструє практичну координацію UGC, live-форматів і редакційної верифікації [8].

У сучасній журналістиці соціальних медіа мультимедійні технології, алгоритмічні механізми й канали зворотного зв'язку ефективно працюють тоді, коли інтегруються в цілісні сценарії взаємодії з аудиторією. Основною ознакою нового покоління таких рішень є те, що вони вже не обмежуються простим поширенням інформації, а створюють адаптивний, інтерактивний і навіть ігровий досвід, який підвищує залученість, впливає на спосіб сприйняття новин (табл. 2).

На практиці ці інструменти функціонують як єдина екосистема. Вони дають змогу поєднувати відео, фото, інфографіку, гіпертекст у форматі web-doc, де користувач може самостійно обирати порядок ознайомлення з матеріалом. Наприклад, проєкт «Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek» від The New York Times став еталоном інтеграції

**Таблиця 2. Сучасні види інструментів взаємодії
журналіста й аудиторії в соціальних медіа**

Вид інструменту	Приклади	Основна функція
Інструменти створення інтерактивного контенту	Live-stream-студії, інтерактивні лонгриди, web-doc-формати	Формування багат шарового та візуально насиченого подання інформації
Інструменти збору та модерації зворотного зв'язку	Платформи модерації коментарів (CrowdTangle), інтерактивні чати з AI-фільтрами	Підтримання безпечного й конструктивного діалогу з аудиторією
Інструменти динамічної адаптації подачі	A/B-тестування заголовків (Chartbeat), динамічні формати для різних пристроїв	Оптимізація контенту під поведінкові патерни й технічні умови користувача
Інструменти гейміфікації новинного досвіду	Квізи, інтерактивні карти-квести, бейджі активності	Підвищення емоційної залученості через ігрові механіки
Інструменти аналітики взаємодії	Heatmaps переглядів (Hotjar), аналіз тональності коментарів, когортний аналіз аудиторії	Вимірювання ефективності подання та прогнозування реакцій

Джерело: сформовано авторами на основі [6, с. 190; 7, с. 198–200; 12, с. 194–195; 14, с. 47–48; 15, с. 174; 19, с. 286–287; 20, с. 1262–1264; 25, с. 560–561]

мультимедіа та тексту в єдину історію, даючи користувачам можливість зануритися в події за допомогою карт, анімації та відео [22].

Завдяки інструментам для збору й модерації зворотного зв'язку можна фільтрувати коментарі в режимі реального часу, відстежувати головні теми, які генерує аудиторія. Наприклад, платформи на кшталт CrowdTangle [16] дають змогу редакціям бачити, які матеріали активно поширюються, і оперативно долучатися до дискусії.

Інструменти динамічної адаптації подання, зокрема A/B-тестування, допомагають редакціям оптимізувати заголовки, візуально оформлювати матеріали, щоб вони відповідали потребам аудиторії. Наприклад, BBC News застосовує Chartbeat для вимірювання ефективності заголовків у реальному часі, швидкого коригування подання, що пряму впливає на кількість переглядів і глибину прочитання [24].

Елементи гейміфікації, зокрема інтерактивні карти-квести чи бейджі активності, сприяють довшому утриманню користувачів на платформі, стимулюють їх до регулярного повернення.

Інструменти аналітики взаємодії дають змогу не лише відстежувати, що читає або дивиться користувач, а й прогнозувати, який контент зацікавить його в майбутньому. Аналіз тональності коментарів допомагає передбачити можливі репутаційні ризики або теми, що потребують додаткового висвітлення.

У журналістиці соціальних медіа наведені інструменти функціонують як єдиний інтегрований цикл, де кожен етап підтримує й посилює наступний. Така модель дає змогу не лише швидко створювати й поширювати контент, а й адаптувати його до реакції аудиторії, отриманих аналітичних даних. Унаслідок вищесказаного редакційний процес стає замкненим, але гнучким, здатним до постійної оптимізації (рис. 1).

Модель починається з етапу створення контенту, під час якого розробляється основний матеріал. Після публікації відбувається збір зворотного зв'язку, зокрема коментарів, реакцій і користувацького контенту. Ця інформація надходить до блоку адаптації подання, де оперативно коригується формат, стиль чи пріоритетність матеріалів. Далі долучається гейміфікація для стимулювання активності аудиторії. Завершальний етап – аналітика взаємодії, яка дає змогу оцінити ефективність кожного блоку та знову повернутися до створення контенту з удосконаленою стратегією.

Соціальні медіа докорінно змінили професійні стандарти й моделі подання новин, перевівши журналістику з лінійної моделі «виробництво – публікація – споживання» в безперервний цикл «публікація – взаємодія – адаптація – верифікація – пояснення». У професійних нормах акцент поступово зміщується від монопольного gatekeeping (традиційний контроль за відбором і публікацією інформації) до моделі gatewatching (кураторство інформаційних потоків у мережі) [13]. У стандартах якості з'являється публічна трасованість правок та безперервна верифікація контенту, створеного користувачами. У редакційній організації фіксується кросплатформна (орієнтована на кілька медіаплатформ) упаковка історій і платформно-специфічна (адаптована до конкретної платформи) мова заголовків; у вимірах ефективності «кліки» поступаються показникам довіри, утримання й прозорості; у правових та етичних практиках посилюються політики щодо приватності, згоди на використання UGC, протидії дезінформації й розкриття методів розвідки з відкритих джерел OSINT (табл. 3).



Рис. 1. Циклічна модель інтерактивного виробництва новин
Джерело: власна розробка авторів

У редакційній організації фіксується кросплатформна (орієнтована на кілька медіаплатформ) упаковка історій і платформно-специфічна (адаптована до конкретної платформи) мова заголовків; у вимірах ефективності «кліки» поступаються показникам довіри, утримання й прозорості; у правових та етичних практиках посилюються політики щодо приватності, згоди на використання UGC, протидії дезінформації й розкриття методів розвідки з відкритих джерел OSINT (табл. 3).

Таблиця 3. Трансформація професійних стандартів і моделей подання новин під впливом соціальних медіа

Вимір професійної практики	Традиційна норма	Соцмедійна трансформація	Наслідок для щоденної роботи
Роль редакції	Монопольний gatekeeping	Gatewatching, кураторство потоків	Постійний моніторинг мереж, добір і пояснення контенту
Верифікація та корекції	Передпублікаційна перевірка	Безперервна верифікація, публічні примітки про зміни	Live-оновлення, журнал змін, прозорі методи перевірки
Етика й політики соцмереж	Загальні кодекси етики	Окремі політики щодо UGC, приватності, AI та соцмереж	Формалізовані гайдлайни, тренінги, аудит дотримання
Модель подання	Окрема «стаття/сюжет»	Модульні story packages: тред, шорт-відео, live, лонгрід	Кросплатформна упаковка під різні аудиторії й пристрої

Заголовки та мова	Універсальний заголовок	Платформно-специфічні варіанти, А/В-тестування	Мікрооптимізація формулювань без клікбейту
Візуально-технічні стандарти	Горизонтальне відео, мінімальний інтерактив	Вертикальне відео, субтитри, інтерактивні графіки	Д о с т у п н і с т ь (captions), швидка графічна аналітика
Метрики якості	Наклад, перегляди	Утримання, довіра, взаємодія, прозорість	Відмова від «миготіння заголовками», орієнтація на LTV

Джерело: сформовано авторами на основі [6, с. 190; 7, с. 198–200; 12, с. 194–195; 14, с. 47–48; 15, с. 174; 19, с. 286–287; 20, с. 1262–1264; 25, с. 560–561]

У практичному вимірі наведені зміни проявляються як нові «вузли» в редакційному циклі. Публікація вже не є завершальним етапом, а лише початком роботи: соціальний деск одночасно збирає UGC, запускає OSINT-перевірки, модерує коментарі й подає редакторам сигнали для уточнень. Безперервна верифікація спирається на усталені методики роботи з користувацьким контентом: «Verification Handbook» Європейського центру журналістики став де-факто стандартом для новин у надзвичайних ситуаціях, описуючи покрокову перевірку джерел, метаданих і локацій та інтегруючи ці процедури в робочі інструкції ньюзрумів [21]. Таким чином, «якість» переноситься з передпублікаційної стадії в постійний процес, де примітки про оновлення й виправлення є невіддільною частиною довіри, а не ознакою слабкості, що прямо впливає на структуру live-матеріалів, дескриптори до відео й дизайн таймлайнів.

В етичній площині соціальні медіа спричинили формалізацію окремих політик щодо поведінки журналістів у мережі, маркування контенту, роботи з приватними профілями та меж допустимої публічності. Публічні дискусії довкола дотримання чи перегляду таких правил – як у випадку з незалежним переглядом соціальномедійних настанов BBC у 2023 році – показують, що професійні стандарти тепер існують у взаємодії з платформними практиками й суспільними очікуваннями, а не лише в межах внутрішніх кодексів [10]. Для подання новин це означає одночасну адаптацію тональності, формату й маркування матеріалів до вимог різних платформ і стандартів прозорості, які аудиторія перевіряє в реальному часі. Паралельно дедалі ширше впроваджуються індикатори довіри (Trust Indicators) проєкту The Trust Project: редакції публікують політики, ланцюги виправлень, профілі авторів і джерельні підходи, що корелює з вищими оцінками надійності читачів [23].

Проблематика об'єктивності контенту в інтерактивній журналістиці соціальних медіа визначається поєднанням високої швидкості поширення інформації та слабкої контролюваності джерел. Однією з основних загроз є масове використання неперевіреного UGC, що створює ризики поширення фейків, маніпуляцій і контенту з навмисно зміненими метаданими [21]. Технології генеративного штучного інтелекту спрощують створення deepfake-зображень і відео, ускладнюючи верифікацію навіть для досвідчених редакцій, а також підвищують імовірність цілеспрямованих інформаційних атак [14, с. 50]. Значною проблемою є фрагментарність та часові розбіжності в процесі перевірки фактів, коли в умовах «live»-формату матеріал виходить в ефір до завершення повної перевірки, і лише пізніше уточнюється чи спростовується, що може спричиняти втрату довіри до видання. Етичні виклики ускладнюються використанням зображень і відео, зроблених у приватних чи чутливих контекстах, без належної згоди авторів або зображених осіб, а також через публікацію матеріалів, що можуть завдати психологічної шкоди постраждалим чи аудиторії (наприклад, кадри насильства чи катастроф) [5, с. 403; 7, с. 199]. Відсутність єдиних міжнародних стандартів роботи з UGC та відмінності в регіональних законодавствах зумовлюють непослідовне

застосування етичних принципів, а комерційний тиск на швидке зростання аудиторії нерідко стимулює використання клікбейтних заголовків і перебільшених формулювань [3, с. 25; 17, с. 1263]. Інтерактивна журналістика супроводжується інформаційними ризиками, зокрема через цілеспрямоване використання соціальних медіа для поширення дезінформації й пропаганди через бот-мережі, фейкові акаунти та координовані кампанії [12, с. 195]. Алгоритмічні механізми платформ, що оптимізують контент відповідно до інтересів користувача, можуть ненавмисно посилювати ефект «інформаційної бульбашки», обмежуючи доступ до альтернативних поглядів і посилюючи поляризацію суспільства [17]. До цього додається ризик маніпуляцій статистикою взаємодії (накручування переглядів, лайків, поширень) для створення ілюзії популярності або легітимності сумнівних матеріалів.

Підвищення ефективності використання соціальних медіа в журналістиці та одночасне зниження негативних наслідків цифрової комунікації вимагає застосування комплексної стратегії, що охоплює редакційні, технічні, етичні й освітні компоненти. На рівні редакційної політики доцільним є впровадження стандартизованих протоколів верифікації користувацького контенту (UGC), які передбачають багаторівневу перевірку джерел, аналіз метаданих, геолокаційну ідентифікацію та застосування інструментів відкритої розвідки (OSINT) перед публікацією. Технічно варто інтегрувати в робочий процес автоматизовані системи фактчекінгу, алгоритми виявлення маніпулятивних зображень і відео, а також інструменти для маркування й архівації зміненого чи виправленого контенту з відкритим доступом до історії правок. З етичного погляду, ефективність підвищується завдяки регулярному оновленню внутрішніх кодексів поведінки журналістів у соціальних мережах, чітким правилам щодо використання візуального матеріалу з чутливих подій, забезпеченню інформованої згоди учасників та обов'язковому маркуванню контенту, що містить потенційно травматичні зображення. Редакції мають виробити політику прозорості у взаємодії з алгоритмами платформ, повідомляючи аудиторію про особливості відбору, ранжування новин. Для мінімізації ризиків важливим є розвиток медіаграмотності як серед журналістів, так і серед аудиторії. Це передбачає навчання користувачів базовим методам перевірки інформації, розпізнавання маніпуляцій і фейків, а також формування критичного підходу до алгоритмічно персоналізованих новинних потоків. У контексті взаємодії з платформами редакціям варто диверсифікувати присутність у кількох соціальних медіа, власних цифрових каналах, зменшуючи залежність від одного джерела трафіку та його змінних політик. У контент-стратегії необхідно застосовувати кросплатформне подання матеріалів, адаптуючи формат до конкретної платформи без втрати змістовної цілісності, уникати клікбейтних заголовків, що знижують рівень довіри, інвестувати в інтерактивні формати, які заохочують свідому участь аудиторії. Поєднання цих заходів дає змогу не лише підвищити ефективність і якість журналістської роботи в соціальних медіа, а й сформувати стійку систему захисту від інформаційних, етичних, технологічних ризиків цифрової комунікації.

Висновки та перспективи. Проведене дослідження дало змогу визначити основні ознаки та принципи функціонування соціальних медіа як комунікаційної екосистеми, що інтегрує текстові, візуальні й аудіовізуальні формати, забезпечує двосторонню взаємодію з аудиторією та миттєву реакцію на події. Встановлено, що мультимедійність і динамічність сучасного медіасередовища безпосередньо впливають на трансформацію інтерактивної журналістики, зумовлюючи перехід від традиційної моделі монопольного gatekeeping до мережевого gatwatching та циклічного виробництва контенту. У цьому контексті роль мультимедійних інструментів, алгоритмів персоналізації та механізмів зворотного зв'язку виявляється визначальною: вони підвищують рівень залученості та оперативність новинного процесу, водночас формуючи ризики, пов'язані з поширенням дезінформації, інформаційною сегрегацією та етичними дилемами використання користувацького контенту. З'ясовано, що саме

баланс між технологічною персоналізацією й достовірністю даних є основним чинником об'єктивності та якості інтерактивного контенту. Узагальнення отриманих результатів дало можливість розробити практичні рекомендації, спрямовані на оптимізацію використання соціальних медіа у журналістській практиці. Зокрема, наголошено на потребі впровадження багаторівневих систем фактчекінгу, використання інструментів штучного інтелекту для автоматизованої верифікації й маркування сумнівного контенту, оновлення етичних кодексів з урахуванням специфіки роботи з UGC, розвитку медіаграмотності серед журналістів та аудиторії, а також диверсифікації цифрових каналів із метою зменшення залежності від алгоритмічних механізмів окремих платформ.

Отже, результати дослідження дали змогу комплексно визначити роль соціальних медіа у формуванні інтерактивної журналістики нового покоління та виявити основні виклики її розвитку. Сформульовані висновки створюють науково-практичне підґрунтя для подальших досліджень, спрямованих на аналіз впливу алгоритмічної селекції контенту на громадську думку, розроблення гібридних моделей взаємодії журналістів з аудиторією, а також формування методологічних підходів до оцінювання якості інтерактивного контенту.

1. Бідзіля Ю., Гецько Г. Вплив новітніх технологій на трансформацію професійних стандартів у журналістиці. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36 (75). № 2 (2) С. 205–213. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/31>
2. Бідзіля Ю., Кравець Д. Розвиток відкритих даних як нові перспективи й можливості для сучасної української журналістики. *Збірник наукових праць Науково-дослідного інституту пресознавства*. 2019. № 9 (27). С. 232–245. DOI: [10.37222/2524-0331-2019-9\(27\)-13](https://doi.org/10.37222/2524-0331-2019-9(27)-13)
3. Гондюл О. Соціальна відповідальність медіа як ефективний результат «журналістики рішень». *Інтегровані комунікації*. 2019. Вип. 2. № 8. С. 21–29. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2019.2.2>
4. Купреєнкова Т., Кравченко О. Вплив сучасних медіа на традиційну журналістику. Актуальні питання права та соціально-економічних відносин: 2024. Вип. 1. № 6. С. 622–626. URL: <https://vmurol.kr.ua/wp-content/uploads/2024/12/Збірник-ПРАВИЛЬНО.pdf#page=623> (дата звернення: 15.08.2025).
5. Піщанська В. Інтернет-простір як середовище формування медіакультури особистості. *Fine Art and Culture Studies*. 2025. № 1. С. 399–407. DOI: <https://doi.org/10.32782/facs-2025-1-56>
6. Путрашник В. І., Марчук Г. І., Плеханова Т. М. Цифрова журналістика та вплив соціальних мереж на формування громадського уявлення про російсько-українську війну. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35. № 74. Ч. 2. С. 189–195. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.2.2/30>
7. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету*. 2020. № 48. С. 196–206. DOI: [http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10560](https://dx.doi.org/10.30970/vjo.2020.48.10560)
8. У Львові потужна негода: буревій повалив дерева, розпочалась сильна злива. *24 канал: вебсайт*. 2025. URL: https://24tv.ua/lviv-sune-potuzhna-negoda-pershi-foto-video-bureviya_n2865022 (дата звернення: 13.08.2025)
9. Чулкова А. В. Вплив соціальних медіа на традиційні засоби масової інформації. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2025. Т. 36. № 75. С. 197–203. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.1.2/31>
10. BBC to review social media rules for all staff in bid to resolve Gary Lineker row. *Press Gazette: website*. 2023. URL: <https://pressgazette.co.uk/news/bbc-gary-lineker-row-impartiality-social-media-guidelines/> (date of access: 13.08.2025).
11. Bidzilya Y., Snitsarchuk L., Solomin Y., Hetsko H., Rusynko-Bombyk L. Ensuring media security in the era of information globalization. *Amazonia Investiga*. 2023. Vol. 12. № 69. P. 249–259. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.69.09.22>
12. Broersma M., Eldridge S. A. II. Journalism and social media: redistribution of power? *Media and Communication*. 2019. Vol. 7. № 1. P. 193–197. DOI: <https://doi.org/10.17645/mac.v7i1.2048>
13. Bruns A. *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang, 2005. URL: https://www.researchgate.net/publication/27469211_Gatewatching_Collaborative_Online_News_Production (date of access: 13.08.2025).

14. Burgess J., Hurcombe E. Digital journalism as symptom, response, and agent of change in the platformed media environment. In: *Definitions of Digital Journalism (Studies)*. London: Routledge, 2021. P. 46–54. DOI: <https://doi.org/10.4324/9781003016397-5>
15. Crilley R., Gillespie M. What to do about social media? Politics, populism and journalism. *Journalism*. 2019. Vol. 20. № 1. P. 173–176. DOI: <https://doi.org/10.1177/1464884918807344>
16. CrowdTangle. *Meta: вебсайт*. 2024. URL: <https://transparency.meta.com/uk-ua/researchtools/other-datasets/crowdtangle/> (дата звернення: 13.08.2025)
17. Laor T., Galily Y. Offline VS online: Attitude and behavior of journalists in social media era. *Technology in Society*. 2020. Vol. 61. Article 101239. DOI: <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101239>
18. López-Rabadán P., Mellado C. Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media. *Communication & Society*. 2019. Vol. 32. № 1. P. 1–18. DOI: <https://doi.org/10.15581/003.32.37810>
19. Mellado C., Hermida A. A conceptual framework for journalistic identity on social media: How the personal and professional contribute to power and profit. *Digital Journalism*. 2022. Vol. 10. № 2. P. 284–299. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2021.1907203>
20. Neuberger C., Nuernbergk C., Langenohl S. Journalism as Multichannel Communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media. *Journalism Studies*. 2019. Vol. 20. № 9. P. 1260–1280. DOI: <https://doi.org/10.1080/1461670X.2018.1507685>
21. Verification handbook: An ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage / C. Silverman (Ed.). European Journalism Centre, 2014. URL: <https://verificationhandbook.com/> (date of access: 13.08.2025).
22. Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek. *The New York Times: website*. 2025. URL: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/> (date of access: 13.08.2025).
23. The 8 Trust Indicators. *The Trust Project: website*. 2025. URL: <https://thetrustproject.org/faq/trust-indicators/> (date of access: 13.08.2025).
24. What strictly necessary cookies does the BBC use? *BBC: website*. 2024. URL: <https://www.bbc.com/usingthebbc/cookies/strictly-necessary-cookies/> (date of access: 13.08.2025).
25. Xia Y., Robinson S., Zahay M., Freelon D. The evolving journalistic roles on social media: Exploring “engagement” as relationship-building between journalists and citizens. *Journalism Practice*. 2020. Vol. 14. № 5. P. 556–573. DOI: <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1631714>
26. Zayani M. Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: The case of AJ+. *Digital Journalism*. 2021. Vol. 9. № 1. P. 24–41. DOI: <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1816140>

UDC 070:004.738.5

SOCIAL MEDIA AS A PLATFORM FOR NEXT-GENERATION INTERACTIVE JOURNALISM

Stiekolshchykova Valentyna^{1,3}, PhD (Social Communications), Associate Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0002-2076-971X>;

Bidzilya Yuriy², D.Sc. (Social Communications),

ORCID – <https://orcid.org/0000-0001-5134-3239>;

Tarasiuk Volodymyr², PhD (Philology), Associate Professor,

ORCID – <https://orcid.org/0000-0003-3216-0415>.

¹ Pylp Orlyk International Classical University, Mykolaiv, Ukraine.

² Uzhhorod National University, Uzhhorod, Ukraine.

³ Corresponding author Stiekolshchykova V., e-mail: vagantsva@gmail.com

Article received by the editorial office on 09/10/2025

Submitted after editing on 10/08/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Stiekolshchykova, V., Bidzilya, Y. & Tarasiuk, V. (2025). Social Media as a Platform for Next-Generation Interactive Journalism. *Obraz*, 3 (49), 117–129. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-117-129](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-117-129)

Introduction. The rapid development of social media has transformed them into a leading channel for disseminating news and interacting with audiences, radically reshaping traditional

journalistic standards. Within the digital ecosystem, next-generation interactive journalism integrates multimedia formats, personalization algorithms, and feedback mechanisms, establishing new models of communication.

Relevance and purpose. The growing role of social media necessitates an in-depth analysis of their impact on public discourse, professional norms, and information security. The purpose of this article is to identify the functions of social media as a space for the development of interactive journalism by analyzing the consequences of algorithmic personalization for the transformation of professional standards and ethical practices.

Methodology. The research combines systemic, comparative, content, and discourse analysis, which made it possible to trace transformations in journalistic formats and production practices in the digital environment.

Results. The study established that social media integrate textual, visual, and audiovisual resources into a single communication ecosystem, stimulate active audience participation, and ensure real-time dissemination of news. At the same time, challenges were identified in terms of misinformation, weakening of professional standards, algorithmic selection effects, and ethical risks related to privacy and user-generated content.

Conclusions. Interactive journalism in social media appears to be a combination of digital flexibility and a high level of user participation, but it requires improvement of ethical standards, the introduction of multi-level mechanisms for verifying authenticity, and the development of regulatory approaches. The scientific novelty of the work lies in the proposed cyclical model of interactive news production. Research prospects include assessing the impact of algorithmic personalization on public opinion and searching for hybrid models of interaction between journalists and their audience.

Keywords: digital communication, multimedia content, user engagement, fact-checking, artificial intelligence, information security, personalized news.

1. Bidzilya, Yu. & Getsko, G. (2025), "The influence of new technologies on the transformation of professional standards in journalism", *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka [Scientific notes of V. I. Vernadsky TNU. Series: Philology. Journalism]*, vol. 36 (75), no. 2 (2), pp. 205–213. DOI <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2025.2.2/31>
2. Bidzilya, Yu. & Kravets, D. (2019), "The development of open data as new perspectives and opportunities for modern Ukrainian journalism", *Zbirnyk naukovykh prats Naukovo-doslidnoho instytutu presoznavstva [Collection of scientific works of the Research Institute of Press Studies]*, no. 9 (27), pp. 232–245. DOI: 10.37222/2524-0331-2019-9(27)-13
3. Hondiul, O. (2019), "Social responsibility of media as an effective result of 'solutions journalism'", *Intehrovani komunikatsii [Integrated Communications]*, no. 2(8), pp. 21–29. DOI: 10.28925/2524-2644.2019.2.2
4. Kuprieienkova, T. & Kravchenko, O. (2024), "The influence of modern media on traditional journalism", *Aktualni pytannia prava ta sotsialno-ekonomichnykh vidnosyn [Current Issues of Law and Socio-Economic Relations]*, no. 1(6), pp. 622–626, available at: <https://vmurol.kr.ua/wp-content/uploads/2024/12/Збірник-ПРАВИЛЬНО.pdf#page=623> (accessed 15 August 2025).
5. Pishchanska, V. (2025), "Internet space as an environment for the formation of personal media culture", *Fine Art and Culture Studies*, no. 1, pp. 399–407. DOI: 10.32782/facs-2025-1-56
6. Putrashyk, V. I., Marchuk, H. I. & Plekhanova, T. M. (2024), "Digital journalism and the influence of social media on the formation of public perception of the Russian-Ukrainian war", *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka [Scientific Notes of TNU named after V. I. Vernadsky. Series: Philology. Journalism]*, vol. 35, no. 74(2), pp. 189–195. DOI: 10.32782/2710-4656/2024.2.2/30
7. Rudyk, M. (2020), "The influence of social media on public opinion", *Visnyk Lvivskoho universytetu [Bulletin of Lviv University]*, no. 48, pp. 196–206. DOI: 10.30970/vjo.2020.48.10560
8. 24 Kanal (2025), "Powerful storm in Lviv: hurricane knocked down trees, heavy rain began", *24 Kanal*, available at: https://24tv.ua/lviv-sune-potuzhna-negoda-pershi-foto-video-bureviya_n2865022 (accessed 15 August 2025).
9. Chulkova, A. V. (2025), "The influence of social media on traditional mass media", *Vcheni zapysky TNU imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka [Scientific Notes of TNU*

named after V. I. Vernadsky. Series: *Philology. Journalism*], vol. 36, no. 75, pp. 197–203. DOI: 10.32782/2710-4656/2025.1.2/31

10. Press Gazette (2023), “BBC to review social media rules for all staff in bid to resolve Gary Lineker row”, *Press Gazette*, available at: <https://pressgazette.co.uk/news/bbc-gary-lineker-row-impartiality-social-media-guidelines/> (accessed 15 August 2025).

11. Bidzilya Y., Snitsarchuk L., Solomin Y., Hetsko H., & Rusynko-Bombyk L. (2023), “Ensuring media security in the era of information globalization”, *Amazonia Investiga*, vol. 12, no. 69, pp. 249–259. DOI: <https://doi.org/10.34069/AI/2023.69.09.22>

12. Broersma, M. & Eldridge, S A. II (2019), “Journalism and social media: Redistribution of power?”, *Media and Communication*, vol. 7, no. 1, pp. 193–197. DOI: 10.17645/mac.v7i1.2048

13. Bruns, A. (2005), *Gatewatching: Collaborative online news production*. Peter Lang, New York, available at: https://www.researchgate.net/publication/27469211_Gatewatching_Collaborative_Online_News_Production (accessed 15 August 2025).

14. Burgess, J. & Hurcombe, E. (2021), “Digital journalism as symptom, response, and agent of change in the platformed media environment”, In *Definitions of Digital Journalism (Studies)* (pp. 46–54). Routledge, London. DOI: 10.4324/9781003016397-5

15. Crilley, R. & Gillespie, M. (2019), “What to do about social media? Politics, populism and journalism”, *Journalism*, vol. 20, no. 1, pp. 173–176. DOI: 10.1177/1464884918807344

16. Meta (2024), CrowdTangle, *Meta*, available at: <https://transparency.meta.com/uk-ua/researchtools/other-datasets/crowdtangle/> (accessed 15 August 2025).

17. Laor, T. & Galily, Y. (2020), “Offline VS online: Attitude and behavior of journalists in social media era”, *Technology in Society*, vol. 61, 101239. DOI: 10.1016/j.techsoc.2020.101239

18. López-Rabadán, P. & Mellado, C. (2019), “Twitter as a space for interaction in political journalism. Dynamics, consequences and proposal of interactivity scale for social media”, *Communication & Society*, vol. 32, no. 1, pp. 1–18. DOI: 10.15581/003.32.37810

19. Mellado, C. & Hermida, A. (2022), “A conceptual framework for journalistic identity on social media: How the personal and professional contribute to power and profit”, *Digital Journalism*, vol. 10, no. 2, pp 284–299. DOI: 10.1080/21670811.2021.1907203

20. Neuberger, C., Nuernbergk, C. & Langenohl, S. (2019), “Journalism as multichannel communication: A newsroom survey on the multiple uses of social media”, *Journalism Studies*, vol. 20, no. 9, pp. 1260–1280. DOI: 10.1080/1461670X.2018.1507685

21. Silverman, C. (Ed.) (2014), *Verification handbook: An ultimate guideline on digital age sourcing for emergency coverage*, European Journalism Centre, available at: <https://verificationhandbook.com/> (accessed 13 August 2025).

22. The New York Times (2025), “Snow Fall: The Avalanche at Tunnel Creek”. *The New York Times*, available at: <https://www.nytimes.com/projects/2012/snow-fall/> (accessed 13 August 2025).

23. The Trust Project (2025), “The 8 trust indicators?”, *The Trust Project*, available at: <https://thetrustproject.org/faq/trust-indicators/> (accessed 13 August 2025).

24. BBC (2024), “What strictly necessary cookies does the BBC use?”, *BBC*, available at: <https://www.bbc.com/usingthebbc/cookies/strictly-necessary-cookies/> (accessed 13 August 2025).

25. Xia, Y., Robinson, S., Zahay, M. & Freelon, D. (2020), “The evolving journalistic roles on social media: Exploring ‘engagement’ as relationship-building between journalists and citizens”, *Journalism Practice*, vol. 14, no. 5, pp. 556–573. DOI: 10.1080/17512786.2019.1631714

26. Zayani, M. (2021), “Digital journalism, social media platforms, and audience engagement: The case of AJ+”, *Digital Journalism*, vol. 9, no. 1, pp. 24–41. DOI: 10.1080/21670811.2020.1816140