

УДК 070:316.77:004.738.5

[https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-154-165](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-154-165)

ІНТЕГРАЦІЯ МЕДІА В СОЦІАЛЬНІ МЕРЕЖІ ЯК ПРОВІДНА ТЕНДЕНЦІЯ СУЧАСНОЇ МЕДІАКОНВЕРГЕНЦІЇ

ТЕЛЕТОВА Світлана^{1,3}, кандидат філологічних наук, доцент,

ORCID – <http://orcid.org/0000-0001-7928-6811>;

ТЕЛЕТОВ Олександр², доктор економічних наук, професор,

ORCID – <http://orcid.org/0000-0001-9977-2294>.

¹ Сумський державний педагогічний університет імені А. С. Макаренка, м. Суми, Україна.

² Сумський національний аграрний університет, м. Суми, Україна.

³ Кореспондентний автор Телетова С., e-mail: svetlanateletova@gmail.com.

Стаття надійшла до редакції 04.10.2025 р.

Надіслано після редагування 31.10.2025 р.

Рекомендовано до видання 06.11.2025 р.

Цитування: Телетова С., Телетов О. Інтеграція медіа в соціальні мережі як провідна тенденція сучасної медіаконвергенції. Образ. 2025. Вип. 3 (49). С. 154–165. [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-154-165](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-154-165)

Вступ. У статті розглядається процес інтеграції медіа в соціальні мережі, що перетворилися на потужний інструмент інформування, спілкування з аудиторією та формування громадської думки. Традиційні масмедіа більше не можуть ігнорувати цей канал комунікації, оскільки значна частина користувачів отримує інформацію саме через соціальні платформи. Постає необхідність в осмисленні нових трендів у сфері медіакомунікацій.

Актуальність і мета. Вивчення особливостей інтеграції медіа в соціальні мережі є надзвичайно важливим для розуміння трансформації сучасної журналістики, адже саме соцмережі формують нові стандарти комунікації, впливають на інформаційну культуру суспільства та визначають перспективи розвитку масмедіа в цифрову епоху. Метою статті є визначення основних векторів інтеграції медіа в соцмережі й особливостей їх взаємодії з аудиторією через соціальні платформи.

Методологія. Комплексність дослідження забезпечується поєднанням таких методів, як: контент-аналіз, що уможливив вивчення матеріалів, поширюваних у соцмережах; метод кількісної медіааналітики, який ґрунтується на цифрових показниках; компаративний метод для порівняння стратегій видань на різних соціальних платформах; метод теоретичного узагальнення для формулювання результатів дослідження.

Результати. У статті з'ясовано основні причини, форми та наслідки інтеграції медіа в соціальні мережі. Встановлено, що журналістика в соцмережах зберігає свої традиційні функції, проте реалізує їх у змінених умовах цифрового середовища. Охарактеризовано моделі поведінки медіа на різних соціальних платформах та визначено, що ефективність їхнього функціонування залежить від здатності адаптувати контент до вимог, формату й аудиторії кожної мережі. На прикладі окремих регіональних онлайн-видань продемонстровано специфіку практичної реалізації інтеграційних процесів у сучасному інформаційному просторі.

Висновки. Новизна дослідження полягає у виявленні особливостей інтеграції українських масмедіа в соціальні мережі, формуванні більш чіткого уявлення про те, як ці процеси змінюють сучасну медіаіндустрію. Отримані результати мають практичне значення



© Authors, 2025

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

для вдосконалення комунікаційних стратегій медіа, підвищення ефективності взаємодії з користувачами та адаптації журналістики до нових форматів інформаційного простору.

Ключові слова: комунікація, засоби масової інформації, медіа, журналістика, цифрове середовище, соціальні мережі, медіаконвергенція, медіаспоживання, аудиторія.

Вступ. Сучасний інформаційний простір перебуває в стані безперервної трансформації, що зумовлена стрімким розвитком цифрових технологій. Дигіталізація «відкрила можливість створювати та поширювати контент через Інтернет, цифрові платформи, мобільні додатки, соціальні мережі» [15, с. 255]. Ці зміни істотно переформатовують характер комунікації. «У різних країнах світу інформаційне середовище вже понад десятиліття модифікується з урахуванням цих чинників, які є так само важливими і для сучасного українського інформаційного простору» [10, с. 211]. Традиційні медіа поступово втрачають свою монополію на інформацію, поступаючись місцем цифровим платформам і соціальним мережам, які перебрали на себе функції інформування та модерації діалогу, де кожен «має доступ до інформації та право на висловлення власної позиції» [11, с. 199].

Виникає нагальна потреба в осмисленні нових трендів у сфері медіакомунікацій. У цьому контексті дослідження інтеграції масмедіа в соцмережі є не лише актуальним, а й необхідним для розуміння механізмів функціонування сучасного інформаційного простору, тенденцій розвитку медіа, стратегій їх адаптації до нових умов комунікації.

Питання цифрової трансформації медіа, впливу соціальних мереж на зміну моделей медіаспоживання були висвітлені такими зарубіжними вченими, як М. Андерсон, Ч. Беккет, Д. Берковіц, А. Герміда, Д. Домінго, Й. Кайзер, Т. Квандт, Н. Ньюман, Е. Парайзер, Дж. Б. Сінгер та ін. Зазначені процеси досліджують і вітчизняні науковці, зокрема І. Андрощук, І. Вишневська, Ю. Залізняк, І. Западенко, М. Кіца, Л. Масімова, В. Рябічев, О. Федорова, Т. Фісенко. Аналізу месенджерів як інструмента дигіталізації масмедіа присвячені наукові розвідки таких дослідників, як Н. Данилюк, О. Кухарська, І. Мудра, Т. Плеханова, Л. Чернявська та ін. Проте багато аспектів цієї проблеми залишаються поки поза увагою вчених. Вимагають ґрунтовного вивчення форми адаптації медіа до цифрового середовища, переваги та ризику використання соціальних платформ у журналістській діяльності.

Новизна дослідження полягає в комплексному аналізі процесів інтеграції медіа в соцмережі як нового етапу розвитку сучасної журналістики. На прикладі українських регіональних видань виокремлено основні моделі присутності масмедіа в інтернет-середовищі та особливості їхніх комунікаційних стратегій у різних соціальних платформах. Отримані результати дають змогу глибше зрозуміти трансформацію функцій та ролі професійної журналістики в умовах соціально-мережевої комунікації.

Мета статті – проаналізувати основні вектори інтеграції масмедіа в соцмережі, визначити особливості взаємодії сучасних медіа з аудиторією через соціальні платформи.

Для досягнення мети було вирішено такі *завдання*: розглянуто форми адаптації медіа до нових реалій цифрового середовища, їх основні функції та принципи роботи в соцмережах; досліджено особливості поведінки українських видань на різних платформах; з'ясовано переваги інтеграції медіа до соцмереж та ризику, які впливають на якість журналістської діяльності.

Методи дослідження. Дослідження інтеграційних процесів потребує комплексного підходу, який поєднує кількісні та якісні методи аналізу, як-от: контент-аналіз, за допомогою якого було здійснено вивчення вмісту матеріалів, поширюваних у соцмережах, що дозволило визначити закономірності подачі інформації, особливості її адаптації під вимоги конкретних платформ; метод кількісної медіааналітики, який ґрунтується на цифрових показниках; компаративний метод, що став у нагоді при порівнянні стратегій медіа в різних соціальних мережах; метод теоретичного узагальнення для формулювання результатів дослідження.

Результати й обговорення. Стрімкий розвиток інтернету зумовив системні трансформації в усіх сферах суспільного життя, так чи інакше пов'язаних з інформацією, адже «саме інтернет створює новий медійний простір і можливості для споживання й популяризації інформаційного продукту. Інформація здатна миттєво поширюватися винятково у цифровому просторі. Такий формат усуває будь-які обмеження, властиві традиційним засобам масової комунікації, економлячи час, необхідний для публікації, мінімізуючи фінансові витрати, стираючи географічні межі тощо» [10, с. 213].

Кардинально змінюється сам характер комунікації між людьми. Вона стає більш відкритою, швидкою й багатовимірною. Світ переходить від повільного, переважно одностороннього обміну через традиційні масмедіа до миттєвого, гіперінтерактивного та візуально насиченого спілкування в цифрових мережах. Медіаспоживання також змінюється, люди дедалі більше інформації отримують через соціальні мережі, месенджери, тобто на платформах, де переважає user-generated контент, а новини з'являються миттєво. За останніми даними, в усьому світі інтерес до новин в інтернеті виявляють понад 41 % юзерів [2].

Поява гаджетів, здатних у будь-який момент часу надати користувачеві доступ до новин, неминуче сприяє переформатуванню медіа. «Класична журналістика, яка раніше була основним джерелом інформації, зазнає впливу з боку інших комунікаційних практик. У сучасному цифровому середовищі, де важливість традиційних медійних каналів зменшується, усе більшу роль відіграють інтегровані стратегії, які дозволяють бути більш гнучкими та адаптивними до змін через поєднання різних комунікаційних методів та каналів» [13, с. 170]. Щоб залишатися актуальними, медіа повинні не просто реагувати на зміни, а цілеспрямовано впроваджувати нові формати. Саме тому сучасні видання розширюють сферу свого інформаційного впливу за рахунок цифрової сфери. Основним напрямом присутності медіа в інтернеті є не тільки розвиток власних сайтів, а й активна інтеграція в соціальні мережі. Це не дивно, адже «в сучасному цифровому світі соцмережі стали одним із перспективних комунікаційних інструментів, що постійно розвиваються» [16, с. 293]. За популярністю вони розділяють пальму першості з чатами, месенджерами та пошуковими системами. Станом на січень 2023 р. глобальний рівень використання соціальних мереж в усьому світі становив 59%. Наразі, за даними звіту Digital 2025 Global Overview Report, ними користуються 5,24 млрд, або 63,9% всіх людей на Землі. За останній рік цей показник виріс на 4,1% [2]. І ця цифра тільки зростатиме. За прогнозами фахівців, у 2028 р. кількість юзерів перевищить шість мільярдів [20]. В Україні, згідно з результатами дослідження «Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 році», яке проводилося громадською організацією «Інтерньюз-Україна», соцмережі є єдиним типом медіа, який за останнє десятиліття став більш популярним як джерело інформації. У 2025 р. в них споживали новини 86% українців (+35% з 2015 р.) [3]. Такий стрімкий розвиток соцмереж спонукає медіаресурси формувати нові стратегії присутності в цифровому просторі.

Вихід засобів масової інформації в соціальні мережі є однією з найпомітніших особливостей сучасного етапу медіаконвергенції [14]. Видання масово включилися в цей процес, який надав їм нові можливості розвитку. Майже всі редакції сформували свої сторінки в соціальних мережах (офіційні акаунти та персональні сторінки журналістів), що дозволяє бути ближче до цільової аудиторії. «На платформах соціальних мереж, форумів і блогів, інтернет-порталів та мережових видань створюються ком'юніті – віртуальні спільноти територіально розосереджених користувачів, яких об'єднують спільні інтереси, види діяльності й теми спілкування» [17, с. 38]. Ще кілька років тому багато редакцій сприймали ведення спільнот у соцмережах як формальність, часто публікуючи матеріали із суттєвим запізненням. Наразі ситуація змінилася: новини часто спершу з'являються саме в соціальних мережах. Наповнення сторінок у них стало важливою складовою редакційної політики. Акаунти медіа в цифрових мережах вже не сприймаються як неформальні або аматорські додатки до видання, а розглядаються як

офіційні, верифіковані платформи для поширення інформації та підтримання зв'язку з читачами, а також як повноцінний комунікаційний інструмент, що репрезентує бренд медіа в онлайн-просторі. Соціальні мережі стали ефективним способом залучення аудиторії до споживання контенту. Так, Н. Виговська наводить дані дослідження, згідно з якими саме соцмережі є найбільш успішним комунікаційним каналом, який використовується журналістськими редакціями для просування свого контенту. Так, серед регіональних медіа кількість таких редакцій сягає 89% [4].

Соціальні мережі є невід'ємною частиною сучасного медіаспоживання. У середньому користувачі інтернету проводять у соціальних мережах 2 години 21 хвилину на день. Це більше третини всього їхнього онлайн-часу. На онлайн-медіа витрачаються 58 хвилин на день [2]. Соцмережі вже давно перестали бути даниною моді або звичайним засобом для спілкування. Їхня популярність та широке застосування забезпечують постійне розширення функціональних можливостей. «Багатофункціональність соціальних мереж робить їх специфічним джерелом інформації, яке використовують ЗМІ» [1, с. 215]. Соцмережі стали пріоритетною точкою входу в інформаційний простір. Для понад третини українців (37%) вони залишаються єдиним джерелом новин [3]. Причому рівень довіри до таких новин не тільки не нижчий, ніж до новин з газет та журналів, а навіть вищий. Так, згідно з даними результатів дослідження «Інтерньюз-Україна», в Україні за останній рік рівень довіри до регіональних видань у соцмережах зріс із 55% до 60%, водночас друкованим масмедіа довіряє лише 4% опитаних (у 2015 р. цей показник становив 31%) [12]. Ці дані свідчать про глибоку зміну парадигми медіаспоживання, високу конкурентоспроможність соціальних мереж як джерел інформації. Дослідники підкреслюють, що, «якщо журналіст цілеспрямовано приєднується до обраних кіл у певній соціальній мережі, розбудовує свою спільноту «друзів», відслідковує активність і дописи певних користувачів, перевіряє викладені ними факти і поширює їх за посередництва традиційних медіа, це доводить конкурентоздатність соціальних мереж як джерел інформації – порівняно з інформаційними агенціями, їхніми передплатниками – телерадіокомпаніями і друкованими виданнями, що також можуть похвалитися наявністю власних кореспондентів» [6, с. 100].

Професійна журналістика в соціальних мережах виконує низку суспільно значущих функцій, що визначають її місце в сучасному комунікаційному просторі. Насамперед соцмережі посилили інформаційну функцію журналістики. Завдяки динаміці оновлень і швидкості поширення повідомлень журналісти отримали можливість оперативно інформувати суспільство про події, фактично в режимі реального часу. Особлива увага при цьому має надаватися достовірності інформації, адже соціальні онлайн-мережі є середовищем, де активно розповсюджуються фейки та маніпулятивні повідомлення. Цю проблему підтверджують і результати дослідження «Інтерньюз-Україна», згідно з яким 84% українців знають про існування дезінформації та фактчек-сервіси, які допомагають з нею боротися, водночас переважна більшість не розпізнає дезінформацію. Так, правильно оцінили достовірність запропонованих новин лише 6% респондентів [18]. У цьому контексті журналісти виконують надзвичайно важливу роль: вони забезпечують перевірку фактів, спростування неправдивої інформації, дотримання етичних стандартів, що вирізняє їхні матеріали від неперевіреного користувацького контенту, а також сприяють підвищенню рівня медіаграмотності аудиторії, навчаючи її критично сприймати прочитане й розрізняти достовірні та сумнівні джерела. Соціальні платформи стають простором, де журналісти не лише інформують, а й аналізують тенденції, пояснюють складні теми, коментують події, надають експертні оцінки, допомагаючи читачам краще орієнтуватися в інформаційному потоці.

Такою ж важливою, як і інформаційна, стає комунікативна функція – завдяки інтерактивності мереж журналісти відстежують реакцію аудиторії на події, виявляють суспільний резонанс, реагують на запити громадськості. Коментарі, опитування, лайки та чати допомагають отримувати зворотний зв'язок, який дозволяє редакціям форму-

вати актуальний тематичний порядок денний, адаптувати контент до потреб читачів, підтримувати їхню лояльність до видання тощо. Крім того, соціальні мережі виступають майданчиком для реалізації просвітницької, мобілізаційної та іміджевої функцій, адже саме тут формуються громадські настрої, соціальні ініціативи та репутація медіа як надійного джерела інформації.

Л. Масімова серед основних функцій професійної журналістики в соціальних мережах виділяє такі: забезпечення багатовекторності комунікаційних процесів; організація й стимулювання комунікації між членами мережі; рекламно-бізнесові завдання у віртуальному просторі; створення умов для непрофесійних інтернет-журналістів; медіаосвіта користувачів соціальних мереж [7].

Отже, журналістика в соціальних мережах продовжує виконувати свої класичні функції, але в змінених умовах цифрового середовища. Соцмережі не тільки допомагають поширювати новини швидше, а й формують нові підходи до комунікації з читачами, створення, подачі та сприйняття інформації. Поєднання зазначених функцій формує нову модель журналістської діяльності – інтерактивну, оперативну й орієнтовану на потреби інтернет-аудиторії.

Розвиток цифрової журналістики неможливо розглядати поза контекстом соціальних платформ, які мають найбільший вплив на медійний простір та є перспективними для популяризації засобів масової комунікації. Лідером ринку є *Facebook* – перша соціальна мережа, кількість зареєстрованих облікових записів якої перевищила один мільярд. Наразі вона має приблизно 3 млрд активних користувачів. На другій позиції – *YouTube* із показником у 2,53 млрд осіб. *Instagram* та *WhatsApp* мають приблизно по 2 млрд активних акаунтів кожен. Наступну сходинку в рейтингу найпопулярніших соціальних платформ світу посідає *TikTok* із базою в 1,59 млрд юзерів [2]. До топ-застосунків соціальних медіа входить також *Telegram Messenger* [20].

В Україні ситуація дещо інша. У 2024 р., згідно з результатами дослідження, проведеного громадською організацією «Опора», найулюбленішими соціальними мережами серед українських юзерів стали *Telegram* (78,1%), *YouTube* (59,5%) та *Facebook* (44,6 %). Отримання новин через соціальні платформи також демонструє високий рівень активності: *Viber* використовують для цього понад 42% опитаних, *Instagram* – 29,6%, *TikTok* – 26,8%, а *X* (раніше *Twitter*) – 7,8%. Інші соцмережі як джерело новин зазначили лише 1,2% респондентів [9]. Такі показники свідчать про зміщення інформаційних пріоритетів юзерів у бік швидких, зручних і мобільних платформ, що поєднують функції комунікації, розваги та споживання новин.

У процесі опанування соціальних мереж медіа поступово виробили різні моделі мовлення на цих майданчиках. Зазвичай журналісти використовують мережі лише як допоміжний інструмент просування основного видання. Це модель *кроспостингу*, тобто ретрансляції (автоматичної, напіваавтоматичної або ручної), яка передбачає публікацію в соцмережах заголовків і коротких анотацій до матеріалів із посиланнями на основне джерело. Такий підхід зумовлений прагненням залучити додаткову аудиторію, підсилити впізнаваність бренду видання та забезпечити швидке розповсюдження новинних матеріалів, адже «для ЗМІ використання соціальних мереж як каналу для поширення контенту дозволяє підвищити охоплення, а при ефективній роботі – привести до збільшення інтернет-трафіку на материнському сайті» [1, с. 215]. До речі, лідерами серед платформ як джерел вебтрафіку є *Facebook* (він забезпечує 31% трафіку), *YouTube* (майже 24%) та *Instagram* (понад 20 %) [2].

Задля переливання трафіку на сайт видання журналісти часто публікують на його сторінці в соціальній мережі лише короткий, інтригуючий заголовок, тизер (від англ. *teaser* – «дражнилка») або зображення з мінімальною інформацією, щоб створити «інформаційний голод» і змусити користувача, аби прочитати повний матеріал, натиснути на посилання. Заголовок має «чіпляти» – бути настільки влучним, щоб стимулювати потенційного читача відкрити публікацію на сайті та дочитати її до кінця. У

Facebook, X (Twitter) та *Telegram* такий прийом часто застосовується для новин, що генерують високий клікбейтний інтерес (наприклад, політика, сенсації, скандали тощо). З одного боку, модель кроспостингу дозволяє забезпечити оперативне інформування підписників, зекономити ресурси, підтримати постійну присутність медіа в інформаційному полі, підвищити відвідуваність основного сайту, проте з іншого – вона не сприяє розвитку прямого діалогу з аудиторією та створенню унікального контенту, орієнтованого саме на формат соціальних платформ. Пости, створені для сайту, часто не адаптовані до специфіки соцмереж – відсутні візуальні елементи, хештеги, інтерактив чи короткі відеоформати. Стрічка такого каналу виглядає як нагромадження заголовків, коротких підводок з лінками, що створює враження шаблонності й може знизити інтерес читачів до сторінки, а отже, і призвести до втрати конкурентоспроможності. Хоч така модель і є ефективною на початковому етапі присутності того чи іншого засобу масової інформації в соціальних мережах, для його сталого розвитку необхідно впроваджувати елементи персоналізованого, інтерактивного контенту.

Друга модель – це *кросплатформна адаптація контенту*, яка передбачає його зміну під специфіку кожної соціальної мережі. Завдяки цьому сторінки видань у соцмережах стають самодостатніми каналами комунікації з читачем, а не лише «містком» до головного сайту. На відміну від автопостингу, цей підхід вимагає осмисленого редагування, скорочення або переформатування матеріалів, підбору заголовків, ілюстрацій тощо, щоб вони відповідали формату, стилю та очікуванням користувачів конкретної платформи. Журналісти вже не обмежуються дублюванням матеріалів із сайту – вони створюють спеціально адаптований або унікальний контент. Такий підхід сприяє розвитку нових форм журналістики, де важливу роль відіграють швидкість реакції, персоналізація повідомлень і візуальна привабливість матеріалів. Для залучення ширшої аудиторії використовуються короткі відео, історії, подкасти. Налагоджувати безпосередній діалог зі споживачами інформації дозволяють також інтерактивні пости, опитування, прамі ефіри тощо.

Сьогодні медіа все частіше застосовують стратегії взаємодії з читачами, адаптовані до специфіки кожної платформи. Можна говорити про формування індивідуальних концепцій акаунтів у соціальних мережах, що охоплюють змістове наповнення матеріалів, формат їх подачі, частоту публікацій, стиль мовлення, характер візуального оформлення, манеру роботи адміністраторів та т. ін. Такі концепції диктують тональність спілкування – від офіційно-новинної до неформальної або навіть гумористичної, залежно від цілей редакції та вподобань користувачів.

Поведінка медіа на різних соціальних платформах визначається особливостями аудиторії, форматом подання інформації та алгоритмами самих мереж. Українські масмедіа демонструють гнучкість у виборі інструментів комунікації, адаптуючи контент до вимог конкретного середовища. У *Facebook* переважає аналітичний формат: новинні портали активно застосовують довгі пости, публікують посилання на матеріали з розгорнутими коментарями та стимулюють дискусії в коментарях. *Instagram* орієнтований на візуальне сприйняття – тут розміщують світлини, інфографіку, сториз чи короткі відеоролики, роблячи акцент на емоційному впливі зображення. У *Telegram* домінує оперативність: медіа створюють канали для миттєвого інформування, часто без зайвих аналітичних коментарів, натомість із чітким, лаконічним поданням фактів. Найпоширенішим форматом є текст у поєднанні з фото або відео. *TikTok* використовується для популяризації видання серед молодіжної аудиторії, яка надає перевагу короткому, динамічному відеоконтенту (відео з елементами сторителінгу, відеокліпи, фрагменти різних розважальних програм та шоу, гумор, меми тощо). В *X (Twitter)* спостерігається зосередженість на швидкому реагуванні – оперативних повідомленнях, цитуванні офіційних джерел, висвітленні актуальних подій у режимі реального часу.

Загалом така різноспрямована активність свідчить про формування багатоканальної стратегії комунікації сучасних українських масмедіа, що дозволяє більш ефективно

звертатися до різних груп користувачів, підвищувати рівень взаємодії з ними та зміцнювати позиції видань у цифровому інформаційному середовищі.

З метою дослідження практик інтеграції соціальних мереж у діяльність регіональних медіа було проаналізовано комунікаційні стратегії двох сумських онлайн-видань – «Цукр» та «Кордон.Медіа». Обидва видання активно використовують соціальні платформи як канали дистрибуції інформаційного контенту, проте реалізують це за різними моделями.

«Цукр» вирізняється комплексним підходом до роботи із соціальними мережами: редакція має сторінки у *Facebook*, *Instagram*, *Telegram* та *X (Twitter)*, які оновлюються щодня, а також додатково постить контент у *TikTok*, *Threads* та *YouTube*. Медіа застосовує диференційовану модель контент-стратегії, адаптуючи публікації до специфіки кожної платформи. Для *Facebook* і *Telegram* характерна форма «сніпет + підводка» (від англ. *snippet* – фрагмент, уривок), що забезпечує оперативну подачу новин та стимулює переходи на сайт. Ще один формат, який часто використовується, – це текстові перепаківки, коли береться головне із сайту, додається картинка із заголовком або графіка й розміщується в соцмережі. У такому разі лінк може додаватися в коментарі. В *Instagram* переважають візуальні формати – слайдери, короткі відео, пости з фото й короткими тезами з основних матеріалів. Крім «перепаківок» матеріалів, що подані на сайті, створюється контент спеціально для онлайн-мереж, зокрема «швидкі» новини, пости зі зборами, відеодайджести, тематичні рубрики тощо. Активно застосовуються інструменти таргетованої реклами. Цікавими для читачів є і спільні публікації з іншими медіа чи героями матеріалів [19]. За просування контенту в соцмережах відповідає окремий відділ. SMM-фахівці здійснюють адаптацію контенту відповідно до платформи та реакції аудиторії. За словами маркетинг-директорки видання, команда вирішує, як виглядатиме контент на різних платформах, яка буде підводка, заголовки, відстежує результати в *Google Analytics*. Наприклад, матеріали для *Facebook* готуються, як правило, окремо, тобто не перепощуються з *Instagram* чи із сайту, оскільки дописи, які заливаються автопостингом, просуваються гірше, ніж ті, що публікуються вручну [5].

На відміну від «Цукру», «Кордон.Медіа» позиціонує себе як «медіа соціальних мереж», що від початку підкреслює пріоритет платформ. Основними каналами поширення інформації є *YouTube* та *Instagram*. Проте найдинамічнішою платформою за темпами приросту аудиторії став *TikTok*, де можна переглянути короткі актуальні відео. Для *YouTube* характерне регулярне оновлення контенту – двічі на тиждень публікуються відео у форматі репортажів, блогів та інтерв'ю, а в проміжках розміщуються шорти. В *Instagram* видання щодня публікує кілька сторіз, рилз та фоторепортажі, забезпечуючи постійну присутність у стрічці користувачів. У *Telegram* публікуються оперативні новини та зведення щодо подій у регіоні. Контент *Facebook* тісно інтегрований з іншими платформами – здійснюється автоматичне дублювання рилзів й фото з *Instagram* та відео з *YouTube*, що свідчить про застосування кросплатформної стратегії для підвищення охоплення. Усі матеріали «Кордон.Медіа» адаптовано під формат і політику конкретної соціальної мережі. При цьому редакція враховує відмінності в цільових аудиторіях і правилах модерації, адже, скажімо, те, що в *Telegram* допускається без обмежень, у *TikTok* або *Instagram* може бути розцінене як порушення правил спільноти [19].

Таким чином, порівняльний аналіз свідчить, що «Цукр» тяжіє до моделі гібридного медіа, де соціальні мережі слугують продовженням основного сайту, тоді як «Кордон.Медіа» функціонує скоріше за моделлю цифрово-орієнтованого видання, у якому соцмережі є основним середовищем існування журналістського контенту.

Отже, аналіз діяльності українських медіа в соціальних мережах засвідчує, що успішність функціонування того чи іншого видання в цифровому просторі безпосередньо залежить від здатності адаптуватися до специфіки кожної платформи. Застосування різних форматів подачі інформації дозволяє редакціям підтримувати постійний

контакт з аудиторією, розширювати інформаційне охоплення та зміцнювати лояльність користувачів. Унаслідок цього соцмережі не лише стають важливим каналом дистрибуції новин, а й істотно впливають на трансформацію сучасної журналістики, стимулюючи появу нових форм і практик комунікації.

Варто зауважити, що процес інтеграції засобів масової інформації в соціальні мережі може мати й негативні наслідки. Одним із ризиків, які можуть позначитися на якості журналістської діяльності, її професійних стандартах та довірі аудиторії, є зміщення пріоритетів з якості контенту на його популярність. У гонитві за переглядами, вподобайками та охопленнями медіа часто адаптують свої матеріали під алгоритми соціальних платформ, поступаючись глибиною та якістю матеріалів заради сенсаційного заголовка чи емоційного ефекту. Така тенденція призводить до поверхневого сприйняття інформації, коли читач обмежується лише ознайомленням із заголовками та фото.

Не менш значущою проблемою є ризик втрати автономії медіа, адже алгоритми соцмереж визначають, який контент бачить користувач, що робить журналістику залежною від рішень великих технологічних компаній. У результаті на інформаційний порядок денний більшою мірою впливають механізми тієї чи іншої платформи, а не редакційна політика видання.

Можливості для персоніфікації медіа обмежує й однаковість структурного оформлення сторінок у тій чи іншій соціальній мережі. Редакції, діючи в межах визначених платформою форматів і дизайнерських рішень, змушені підлаштовувати власний стиль під загальні стандарти. Унаслідок цього медіа опиняються в умовах уніфікації, коли індивідуальність видання нівелюється, а специфічний стиль подачі матеріалів поступово втрачається.

Ще одним викликом для журналістів стає пріоритет швидкості над достовірністю та точністю. У прагненні першими повідомити новину вони часто публікують непереверену інформацію, покладаючись на дописи очевидців або повідомлення користувачів. Це збільшує «інформаційний шум», підвищує ризик поширення фейків, знижує рівень довіри не тільки до конкретного медіаресурсу, а й до інформаційного простору загалом.

Важливою загрозою є і розмиття меж між особистим і професійним контентом. У соціальних мережах журналісти нерідко виступають не лише як представники редакцій, а і як пересічні юзери, що може призводити до конфлікту між особистими висловлюваннями та професійними стандартами неупередженості. «Журналіст у коментарях від власного імені може використовувати певні провокації (чим і приваблює читача), чого не може дозволити від імені ЗМІ, в якому працює» [8, с. 315–316].

Серед інших ризиків варто відзначити перенасиченість новинами, втрату уваги аудиторії, а також психологічне вигорання журналістів через постійну присутність у медіапросторі. Подолання зазначених вище ризиків потребує виваженої стратегії цифрової присутності, яка поєднує гнучкість у роботі з алгоритмами платформ, здатність до швидкої адаптації контенту відповідно до потреб і поведінки аудиторії, посилення професійної відповідальності журналістів за якість інформації, що публікується.

Попри наявні ризики та проблеми, пов'язані з інтеграцією медіа в соціальні мережі, вона відкриває перед журналістикою нові можливості для розвитку, експериментів із форматами та розширення взаємодії з аудиторією. Подальше вдосконалення цього процесу визначатиметься технологічними інноваціями, зміною споживчих звичок аудиторії та еволюцією комунікаційних практик.

До перспективних напрямів розвитку інтеграційних процесів віднесемо такі: поглиблення мультимедійності та персоналізації медіаконтенту; зміцнення співпраці між журналістами та аудиторією, що формує нову модель взаємодії – інтерактивну журналістику, коли користувачі виступають не лише споживачами, а й співтворцями інформаційного контенту; підвищення медіаграмотності аудиторії. Окремий вектор розвитку – застосування в роботі журналістів у соціальних мережах штучного інтелек-

ту та автоматизованих технологій, що допоможе аналізувати реакцію аудиторії, відстежувати тренди, автоматично створювати короткі новини чи візуальні матеріали. У майбутньому це може сприяти оптимізації редакційних процесів і підвищенню ефективності роботи медіа. Саме ці чинники здатні забезпечити баланс між технологічним розвитком і збереженням принципів незалежної та якісної журналістики.

Висновки та перспективи. Проведений аналіз дозволяє стверджувати, що інтеграція медіа в соціальні мережі є закономірним етапом розвитку сучасного медіапростору. Цей процес зумовлений як глобальними технологічними змінами, так і трансформацією інформаційних потреб суспільства.

Дослідження засвідчило, що соцмережі стали невід'ємною частиною інформаційної інфраструктури сучасних медіа. Редакції дедалі активніше використовують соціальні платформи для просування контенту, підтримання контакту з читачем та зміцнення власного бренду. Під впливом соцмереж журналістське мовлення набуло нових рис – воно стало динамічнішим, гнучкішим і зорієнтованим на активний діалог з аудиторією, що позначилося на способі подачі інформації: з'явилися лаконічні формати, адаптовані під алгоритми платформ, а також значно підвищилася роль візуального контенту як важливого інструмента залучення та утримання уваги користувачів.

Підтверджено, що в процесі опанування соцмереж медіа виробили дві основні моделі мовлення – кроспостинг, коли матеріали автоматично поширюються з основного вебресурсу з метою збільшення відвідуваності сайту, і кросплатформну адаптацію контенту, яка передбачає гнучке опрацювання матеріалів відповідно до особливостей кожної соціальної мережі.

Аналіз регіональних онлайн-видань показав, що інтеграція в соцмережі реалізується за різними стратегіями: в одних випадках платформи виконують допоміжну функцію, підтримуючи основний вебресурс, в інших – стають основним середовищем існування медіа. В обох випадках успішність діяльності визначається системністю підходів та вмінням враховувати специфіку платформ і очікування її користувачів.

Отже, соціальні мережі сьогодні не просто змінюють форми поширення новин, а формують нову модель журналістики – соціально-мережеву, у якій важливим є як саме медіаповідомлення, так і спосіб його подання, емоційний контекст та рівень взаємодії з аудиторією.

Перспективи подальших досліджень полягають у глибшому вивченні впливу соціальних платформ на поширення журналістських матеріалів, аналізі моделей взаємодії аудиторії з контентом, визначенні стандартів журналістики в умовах дигіталізації комунікаційного простору.

1. Андрушук І. Соціальні мережі як система медіа-інструментарію для роботи українських ЗМІ. *Актуальні проблеми вітчизняної та всесвітньої історії* : зб. наук. пр. Рівне: РДГУ, 2020. Вип. 32. С. 211-221. URL: https://fipmv.rshu.edu.ua/images/zbirnuk/32_Zbirnuk_pdf.pdf#page=211 (дата звернення: 25.09.2025).

2. Баловсяк Н. Інтернет, соцмережі, стримінги та відео. Найцікавіше зі звіту Digital 2025 про взаємодію з цифровими технологіями. *Медіамейкер*. 16.07.2024. URL: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/> (дата звернення: 20.09.2025).

3. Буняк В. Більш 30 % українців отримують новини лише із соцмереж, – дослідження «Інтерньюз-Україна». *Детектор медіа*. 23.09.2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/244349/2025-09-23-bilsh-30-ukraintsiv-otrymuyut-novyny-lyshe-iz-sotsmerezhdoslidzhennya-internyuz-ukraina/> (дата звернення: 24.09.2025).

4. Виговська В. А. Мультимедійність та конвергентність як фактори трансформації регіональних медіа : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій : 27.00.04 «Теорія та історія журналістики»; Класичний приватний університет. Запоріжжя, 2015. 20 с.

5. Карпінська В. Українські медіа у Facebook: як працюють, що публікують і з якими викликами стикаються. *Медіамейкер*. 7.10.2024. URL: <https://mediamaker.me/ukrayinski-media-u-facebook-12984/> (дата звернення: 20.09.2025).

6. Кіца М. Роль соціальних мереж у сучасній журналістиці. *Вісник Національного університету «Львівська політехніка»*. Серія: *Журналістські науки*. 2018. № 896. С. 98–105.
7. Масімова Л. Г. Журналістська діяльність у соціальних мережах. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна. Серія Філологія*. 2012. № 1021. Вип. 66. С. 66–71. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1086/1/L_Masimova_JDSM_GI.pdf (дата звернення: 26.09.2025).
8. Плеханова Т. М. Акаунти журналістів як дієвий інструмент просування медіаконтенту. *Вчені записки Таврійського національного університету імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2022. Т. 33 (72), № 5. Ч. 2. С. 312–317.
9. Поліковська Ю. «Опора»: найпопулярнішими соцмережами в Україні є телеграм, ютуб та фейсбук. *Детектор медіа*. 16.07.2024. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/35557/2024-07-16-opora-naupopulyarnishymy-sotsmerezhamy-v-ukraini-ie-telegram-yutub-ta-feysbuk/> (дата звернення: 22.09.2025).
10. Полковенко Т. В. Перспективи розвитку кросмедіа. *Кросмедіа: контент, технології, перспективи* : колективна моногр. / за заг. ред. д. н. із соц. ком. В. Е. Шевченко. Київ : Кафедра мультимедійних технологій і медіадизайну Інституту журналістики Київського національного університету імені Тараса Шевченка, 2017. С. 211–217.
11. Рудик М. Вплив соціальних медіа на формування громадської думки. *Вісник Львівського університету. Серія Журналістика*. 2020. Вип. 48. С. 198–206.
12. Серед українців зростає довіра до новин традиційних медіа. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4039589-sered-ukrainskiv-zrostaie-dovira-do-novin-tradicijnih-media.html> (дата звернення: 26.09.2025).
13. Телетов О. С., Телетова С. Г. Комунікаційна конвергенція журналістики та паблік рілейшнз. *Образ*. 2024. Вип. 1 (44). С. 168–177. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-168-177](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-168-177).
14. Телетова С. Г. Конвергентні процеси у сфері журналістики, реклами та PR. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : матеріали Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 23–24 березня 2022 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2022. Част. 2. С. 32–35.
15. Телетова С. Г., Телетов О. С. Інтернет-журналістика як нова форма медіа. *Україна у світових глобалізаційних процесах: культура, економіка, суспільство* : тези доповідей Міжнародної наук.-практ. конф., м. Київ, 27–28 березня 2024 р. Київ : Вид. центр КНУКіМ, 2024. Ч. 1. С. 255–257. URL: <https://kuk.edu.ua/nauka/> (дата звернення: 15.09.2025).
16. Телетова С. Г., Телетов О. С. Соціальні мережі як інструмент сучасних комунікацій. *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : materials of the international scientific internet conference. Bielsko-Biala : WSEH, 2024. С. 290–293. URL: https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations_Innovations_in_marketing_2024.pdf (дата звернення: 17.09.2025).
17. Тонкіх І. Ю. Інтернет-журналістика. Жанри в інтернеті [Електронний ресурс] : навчальний посібник. Запоріжжя : ЗНТУ, 2017. 130 с. URL: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/o61_98.pdf (дата звернення: 21.09.2025).
18. Українські медіа: споживання новин і довіра у 2025 р. *Укрінформ*. URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/4037736-ukrainski-media-spozivanna-novin-i-dovira-u-2025-roci.html>. (дата звернення: 26.09.2025).
19. Яцина А. Соцмережі для медіа: як їх використовують регіональні ЗМІ на Сумщині. *Інститут масової інформації*. 22.11.2023. URL: <https://imi.org.ua/blogs/sotsmerezhi-dlya-media-yak-yih-vykorystovuyut-regionalni-zmi-na-sumshyni-i57131> (дата звернення: 28.09.2025).
20. Stacy Jo Dixon. Number of global social network users 2019–2029. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:text=In%202020%2C%20over%203.6%20billion,almost%204.41%20billion%20in%202025> (дата звернення: 22.09.2025).

UDC 070:316.77:004.738.5

THE INTEGRATION OF MASS MEDIA INTO SOCIAL NETWORKS AS A LEADING TREND OF MODERN MEDIA CONVERGENCE

Tielietova Svitlana^{1,3}, PhD (Philology), Associate Professor,

ORCID – <http://orcid.org/0000-0001-7928-6811>;

Tielietov Oleksandr², D.Sc. (Economics), Professor,

ORCID – <http://orcid.org/0000-0001-9977-2294>.

¹ Sumy State A. S. Makarenko Pedagogical University, Sumy, Ukraine.

² Sumy National Agrarian University, Sumy, Ukraine.

³ Corresponding author Tielietova S., e-mail: svetlanateletova@gmail.com,

Article received by the editorial office on 10/04/2025

Submitted after editing on 10/31/2025

Recommended for publication on 11/06/2025

Citation: Tielietova, S. & Tielietov, O. (2025). *The Integration of Mass Media Into Social Networks as a Leading Trend of Modern Media Convergence. Образ, 3 (49), 154–165.* [https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3\(49\)-154-165](https://doi.org/10.21272/Obraz.2025.3(49)-154-165)

Introduction. The article examines the process of mass media integration into social networks, which have become a powerful tool for informing, communicating with the audience, and shaping public opinion. Traditional media can no longer ignore this communication channel, since a significant part of users receive information through social platforms. There is a need to understand new trends in the field of media communications.

Relevance of the study. The study of the features of mass media integration into social networks is extremely important for understanding the transformation of modern journalism, because it is social networks that form new communication standards, influence the information culture of society, and determine the prospects for media development in the digital era. The purpose of the article is to determine the main vectors of media integration into social networks, the features of media interaction with the audience through social platforms.

Methodology. The complexity of the research is ensured by a combination of such methods as: content analysis, which made it possible to study the materials distributed in social networks; a quantitative media analytics method based on digital indicators; a comparative method for comparing media strategies on different social platforms; and a theoretical generalization method for formulating the research results.

The results. The article clarifies the main reasons, forms and consequences of mass media integration into social networks. It is established that journalism in social networks retains its traditional functions but implements them in the changed conditions of the digital environment. The models of mass media behaviour on various social platforms are characterized, and it is determined that the effectiveness of their functioning depends on the ability to adapt content to the requirements, format and audience of each network. The specifics of the practical implementation of integration processes in the modern information space are demonstrated using the example of individual regional online media.

Conclusions. The novelty of the research lies in revealing the peculiarities of the integration of Ukrainian mass media into social networks, forming a clearer idea of how these processes change the modern media industry. The results obtained have practical significance for improving media communication strategies, increasing the effectiveness of interaction with users, and adapting journalism to new formats of the information space.

Keywords: communication, mass media, journalism, digital environment, social networks, media convergence, media consumption, audience.

1. Androshchuk, I. (2020), Social networks as a system of media tools for the work of Ukrainian media, *Aktualni problemy vitchyznianoï ta vsesvitnoï istorii [Current problems of domestic and world history]*, iss. 32, pp. 211–221. URL: https://fipmv.rshu.edu.ua/images/zbirnuk/32_Zbirnuk_pdf.pdf#page=211 (accessed 25 September 2025).

2. Balovsyak, N. (2025), Internet, social networks, streaming and video. The most interesting things from the Digital 2025 report on interaction with digital technologies, *Mediameiker [Mediamaker]*, 16 July, available at: <https://mediamaker.me/najczikavishe-zi-zvitu-digital-2025-pro-vzayemodiyu-z-czyfrovymy-tehnologiyamy-16257/> (accessed 20 September 2025).

3. Buniak, V. (2025), More than 30% of Ukrainians get news only from social networks, study by "Internews-Ukraine", *Detektor media [Detector Media]*, 23 September, available at: <https://detector.media/infospace/article/244349/2025-09-23-bilsh-30-ukraintsiv-otrymuyut-novyny-lyshe-iz-sotsmerezhdoslidzhennya-internyuz-ukraina/> (accessed 24 September 2025).
4. Vyhovska, V.A. (2015), *Multimedia and convergence as factors of regional media transformation*, abstract of the PhD diss (social comm.), Classic Private University, Zaporizhzhia, 20 p.
5. Karpinska, V. (2024), Ukrainian media on Facebook: how they work, what they publish and what challenges they face, *Mediameiker*, 7 October, available at: <https://mediamaker.me/ukrayinski-media-u-facebook-12984/> (accessed 20 September 2025).
6. Kitsa, M. (2018), The role of social networks in modern journalism, *Visnyk Natsionalnoho universytetu "Lvivska politehnika"». Serii: Zhurnalistski nauky [Bulletin of the National University "Lviv Polytechnic". Series: Journalistic Sciences]*, no 896, pp. 98–105.
7. Masimova, L.H. (2012), Journalistic activity on social networks, *Visnyk Kharkivskoho natsionalnoho universytetu imeni V. N. Karazina. Serii Filolohiia. [Bulletin of the V. N. Karazin Kharkiv National University. Series: Philology]*, no 1021, iss. 66. P. 66–71. URL: https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/1086/1/L_Masimova_JDSM_GI.pdf. (accessed 26 September 2025).
8. Plekhanova, T.M. (2022), Journalist accounts as an effective tool for promoting media content, *Vcheni zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V. I. Vernadskoho. Serii: Filolohiia. Zhurnalistyka. [Scholarly notes of V.I. Vernadskyi Tavri National University. Series: Philology. Journalism]*, vol. 33 (72), no 5, part 2, pp. 312–317.
9. Polikovska, Yu. (2024), "Opора": The most popular social networks in Ukraine are Telegram, YouTube, and Facebook, *Detektor media [Detector Media]*, 16 July, available at: <https://ms.detektor.media/sotsmerezhi/post/35557/2024-07-16-opora-naypopulyarnishymy-sotsmerezhamy-v-ukraini-ie-telegram-yutub-ta-feysbuk/> (accessed 22 September 2025).
10. Polkovenko, T.V. (2017), Cross media development prospects, Shevchenko, V.E. (Ed.), *Cross Media: Content, Technologies, Perspectives: collective monogr.*, Kyiv, pp. 211–217.
11. Rudyk, M. (2020), The influence of social media on the formation of public opinion, *Visnyk Lvivskoho universytetu. Serii Zhurnalistyka [Lviv University Bulletin. Series: Journalism]*, iss. 48, pp. 198–206.
12. Ukrinform (2025), Trust in traditional media news is growing among Ukrainians, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-society/4039589-sered-ukrainciv-zrostae-dovira-do-novin-tradicijnih-media.html> (дата звернення: 26.09.2025). Ukrinform (2025), «Ukrainian media: news consumption and trust in 2025», available at:
13. Tielietov, O.S., Tielietova, S.G. (2024), Communication convergence of journalism and public relations, *Obraz [Obraz]*, available at: vol. 1 (44), pp. 168–177. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-168-177](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-168-177).
14. Tielietova, S.G. (2022), Convergent processes in the field of journalism, advertising and PR in Ukraine in global globalization processes: culture, economy, society : proceedings of the international science-pract. conference, Kyiv, 23–24 March 2022, Ed. KNUKiM, Kyiv, part 2, pp. 32–35. available at: <https://kuk.edu.ua/nauka/> (accessed 17 September 2025).
15. Tielietova, S.G., Tielietov, O.S. (2024), Online journalism as a new form of media in Ukraine in global globalization processes: culture, economy, society : proceedings of the international science-pract. conference, Kyiv, 27–28 March 2024, Ed. KNUKiM, Kyiv, part 1, pp. 255–257, available at: <https://kuk.edu.ua/nauka/> (accessed 15 September 2025).
16. Tielietova, S.G., Tielietov, O.S. (2024), Social networks as a tool of modern communications *Marketing of innovations. Innovations in marketing* : proceedings of the international scientific internet conference, WSEH, Bielsko-Biala, pp. 290–293, available at: https://wseh.pl/uploads/Marketing_of_Innovations._Innovations_in_marketing_2024.pdf (accessed 17 September 2025).
17. Tonkikh, I.Yu. (2017), *Internet journalism. Genres on the Internet* [Electronic resource], Ed. ZNTU, Zaporizhzhia, 130 p., available at: https://document.kdu.edu.ua/info_zab/061_98.pdf (accessed 21 September 2025).
18. Ukrinform (2025), Ukrainian media: news consumption and trust in 2025, available at: <https://www.ukrinform.ua/rubric-presshall/4037736-ukrainski-media-spozivanna-novin-i-dovira-u-2025-roci.html> (accessed 26 September 2025).
19. Yatsyna, A. (2023), Social networks for the media: how regional media in Sumy region use them, *Institute of Mass Information*, 22 November, available at: <https://imi.org.ua/blogs/sotsmerezhi-dlya-media-yak-yih-vykorystovuyut-regionalni-zmi-na-sumshhyni-i57131> (accessed 28 September 2025).
20. Stacy Jo Dixon (2025), Number of global social network users 2019-2029. *Statista*, available at: <https://www.statista.com/statistics/278414/number-of-worldwide-social-network-users/#:text=In%202020%2C%20over%203.6%20billion,almost%204.41%20billion%20in%202025> (accessed 22 September 2025).