Суханов Андрій Олександрович, магістр дизайну; незалежний дослідник, Київ, Україна, ORCID: https://orcid.org/0009-0005-9373-1076

Sukhanov Andrii, Master of Design; independent researcher Kyiv, Ukraine, ORCID: https://orcid.org/0009-0005-9373-1076

АЛГОРИТМІЧНИЙ ГЕЙТКІПІНГ У ЦИФРОВІЙ ЖУРНАЛІСТИЦІ: РЕДАКЦІЙНА АВТОНОМІЯ ТА ПЛАТФОРМНА ВИДИМІСТЬ

ALGORITHMIC GATEKEEPING IN DIGITAL JOURNALISM: EDITORIAL AUTONOMY AND PLATFORM VISIBILITY

Анотація

У статті досліджено трансформацію журналістського гейткіпінгу в платформізованому цифровому середовищі, де редакційне рішення про публікацію більше не гарантує фактичної видимості новини для аудиторії. Метою є визначення співвідношення між професійною логікою редакційного відбору та задекларованою логікою алгоритмічного ранжування цифрових платформ, а також виявлення механізмів впливу платформної дистрибуції на редакційну автономію. Емпіричну частину виконано як спрямований якісний контент-аналіз актуальних відкритих документів TikTok, YouTube і Meta/Instagram про рекомендації та ранжування, а також нормативних документів Reuters і Associated Press. Корпус проаналізовано за сімома категоріями: суб’єкт відбору, цільова функція, вхідні сигнали, механізми якості й авторитетності, персоналізація, зворотний зв’язок та локалізація відповідальності. Встановлено, що професійна журналістська логіка нормативно орієнтується на точність, перевірку, справедливість, баланс і

відповідальність, тоді як платформні системи переважно прогнозують індивідуальну релевантність і задоволеність на основі поведінкових, контентних та контекстних сигналів. Протиставлення не є абсолютним: YouTube декларує додаткове підвищення авторитетного контенту в новинах, політиці, медицині й науці, а платформи застосовують правила придатності та зниження поширення проблемного контенту. Запропоновано аналітичну модель циклічного багаторівневого гейткіпінгу: редакційний відбір → платформно-форматна адаптація → алгоритмічний розподіл видимості → повернення аудиторних метрик у наступний редакційний цикл. Обґрунтовано, що найбільший ризик для автономії виникає не в самому ранжуванні після публікації, а тоді, коли критерії платформної ефективності починають підміняти професійні критерії суспільної значущості під час вибору теми й формату.

Ключові слова: цифрова журналістика, алгоритмічний гейткіпінг, платформізація, редакційна автономія, рекомендаційні системи, новинна видимість, соціальні медіа, аудиторні метрики.

Abstract

The article examines the transformation of journalistic gatekeeping in a platformized digital environment where an editorial decision to publish no longer guarantees visibility to the potential audience. The study aims to clarify the relationship between professional editorial selection and the declared ranking logic of digital platforms and to identify mechanisms through which platform distribution can affect editorial autonomy. The empirical component is a directed qualitative content analysis of current public documents issued by TikTok, YouTube and Meta/Instagram on recommendation and ranking, together with Reuters and Associated Press documents defining editorial standards. The corpus is compared across seven categories: selecting actor, objective, input signals,

quality and authority mechanisms, personalization, feedback, and locus of accountability. Professional journalism is normatively oriented toward accuracy, verification, fairness, balance and accountability, while platform recommender systems primarily predict individual relevance and satisfaction from behavioral, content and contextual signals. The opposition is not absolute: YouTube explicitly describes mechanisms for elevating authoritative sources in news, politics, medicine and science, while platforms apply recommendation-eligibility and distribution restrictions to some problematic content. The article proposes a cyclical multilevel gatekeeping model: editorial selection → platform-format adaptation → algorithmic allocation of visibility → return of audience metrics into the next editorial cycle. The main risk to autonomy therefore lies not in ranking after publication itself, but in the point at which platform performance criteria begin to substitute professional judgments of public significance during topic and format selection. The proposed model is conceptual and requires further empirical testing in newsroom and content studies.

Keywords: digital journalism, algorithmic gatekeeping, platformization, editorial autonomy, recommender systems, news visibility, social media, audience metrics.

Постановка проблеми

Класична теорія гейткіпінгу описує процес, у межах якого журналісти, редактори й медіаорганізації відбирають із великого інформаційного потоку обмежену кількість повідомлень, що стають новинами [1]. У цифровому середовищі професійні «ворота» не зникають, але доповнюються користувацькою та алгоритмічною селекцією. Wallace показує, що в сучасному поширенні новин поряд із редакціями функції gatekeepers виконують користувачі, алгоритми й платформи [2], а Hermida переносить

аналіз за момент публікації, описуючи post-publication gatekeeping як взаємодію платформ, публіки, технічних об’єктів і практик циркуляції [3].

Масштаб проблеми зростає через зміну способів доступу до новин. Digital News Report 2026 фіксує, що в середньому по 48 ринках соціальні медіа та відеомережі вперше випередили власні сайти й застосунки новинних організацій як спосіб доступу до онлайн-новин — 54 % проти 51 % [11]. Отже, контроль редакції над фактом публікації дедалі менше дорівнює контролю над реальною видимістю матеріалу.

Проблема автономії при цьому не зводиться до «заміни редактора алгоритмом». Редакція може зберігати контроль над темою, перевіркою й професійними стандартами, тоді як платформа розподіляє подальшу видимість. Однак результати такого розподілу повертаються до редакції у вигляді reach, watch time, completion, shares та інших метрик. Якщо вони стають критерієм наступного вибору тем і ресурсів, постпублікаційна логіка починає впливати на допублікаційний гейткіпінг.

Аналіз останніх досліджень і публікацій

Платформізація означає проникнення економічних та інфраструктурних механізмів платформ у виробництво, дистрибуцію й циркуляцію культурного контенту, включно з новинами [4]. Емпірично цей вплив часто має переговорний характер. Peterson-Salahuddin і Diakopoulos на основі 18 інтерв’ю з журналістами та редакторами показали, що уявлення про алгоритми створюють нові міркування для editorial decision making, але їх постійно врівноважують традиційні уявлення про newsworthiness і професійну автономію; автори називають це negotiated autonomy [5].

Дослідження довіри також не дають підстав вважати професійний відбір застарілим. Scheffauer, Goyanes і Gil de Zúñiga встановили, що перевага журналістського gatekeeping пов’язана з вищою довірою до новин, тоді як перевага алгоритмічного відбору сама по собі не підвищує довіру [6].

П’ятикраїнне дослідження Blassnig та співавторів (n = 5079) показало, що сприйняте широке використання news recommender systems може корелювати з нижчою довірою, а ефект залежить від того, які переваги й ризики бачать користувачі [7].

Систематичний огляд 78 емпіричних робіт за 2015–2025 рр. узагальнює тенденцію до метризації й перерозподілу gatekeeping authority, але водночас фіксує bounded agency редакцій [8]. Нові дослідження підтверджують цю складність: Simon на основі 143 інтерв’ю у 34 новинних організаціях показує, що AI посилює логіки ефективності й обчислюваності на різних етапах виробництва [9], а Anter та Ibrahim у змішаному дослідженні арабських журналістів виявили одночасну адаптацію до алгоритмічних обмежень і прагнення зберігати професійні пріоритети [10].

Мета статті

Метою є визначення співвідношення між професійним журналістським відбором і алгоритмічним розподілом видимості новин та виявлення механізму, через який платформна дистрибуція може впливати на редакційну автономію. Дослідницькі питання: (RQ1) чим відрізняються задекларовані критерії редакційного й платформного відбору; (RQ2) як постпублікаційне ранжування може впливати на наступні редакційні рішення; (RQ3) якою моделлю можна описати цей зв’язок без ототожнення алгоритму з редактором.

Методологія дослідження

Емпіричний компонент виконано як спрямований якісний контент-аналіз актуальних станом на 3 вересня 2026 р. відкритих документів. Платформний корпус включає TikTok Support про рекомендаційні системи [12], YouTube Help про персоналізовані рекомендації та механізми підвищення авторитетного контенту [13], документи Meta про AI-ранжування Facebook та Instagram [14]. Професійний нормативний корпус

становлять Reuters Journalistic Standards [15], AP News Values and Principles [16] та оновлені у липні 2026 р. стандарти AP щодо AI [17].

Кодування виконано за сімома категоріями: суб'єкт відбору; основна мета; вхідні сигнали; механізми якості/авторитетності; персоналізація; зворотний зв'язок; локалізація відповідальності. Аналіз не реконструює закритий код і не вимірює фактичні ваги сигналів: він порівнює публічно задекларовані нормативні логіки. Обмеженнями є корпоративний характер платформних самоописів, їхня змінність і відсутність міжкодувальної перевірки, тому запропонована модель потребує подальшої емпіричної валідації.

Виклад основних результатів

1. Різні центри відбору

Reuters визначає точність, перевірку, баланс і прозорі виправлення як фундаментальні стандарти та прямо ставить accuracy and balance вище за швидкість [15]. AP так само наголошує на точності, справедливості, ідентифікації джерел і відповідальності [16]. Оновлені AI-стандарти AP уточнюють: автоматизовані інструменти можуть допомагати в окремих завданнях, але не замінюють sourcing, verification та editorial judgment; відповідальність залишається за журналістами [17].

Платформні документи описують іншу первинну функцію — прогноз персональної релевантності. TikTok називає серед основних груп сигналів взаємодії, інформацію про контент і дані про користувача; для більшості користувачів interaction signals, включно з часом перегляду, мають більшу вагу [12]. YouTube враховує історію переглядів і пошуку, підписки, likes/dislikes, «Not interested» та satisfaction surveys [13]. Meta описує AI-ранжування як поєднання прогнозів щодо того, наскільки контент буде цінним і релевантним конкретній людині, на основі поведінки та feedback

[14]. Отже, редакція нормативно вирішує, що варте публікації, а платформа — кому й наскільки помітно показати вже придатний контент.

2. Видимість як окрема селективна операція

У платформному середовищі доступність матеріалу і його видимість не тотожні. Після професійного рішення про публікацію алгоритмічна система розподіляє експозицію між користувачами й поверхнями. Це узгоджується з post-publication gatekeeping [3], але дозволяє точніше визначити платформну операцію: вона часто не є бінарним «публікувати/не публікувати», а розподіляє ймовірність показу. Водночас протиставлення «журналістські цінності проти engagement» є надто простим. YouTube заявляє, що в новинах, політиці, медицині й науці додатково просуває authoritative sources і знижує borderline content [13]; TikTok відокремлює загальну доступність від придатності до For You recommendations [12]. Це дає підстави розрізняти конфлікт, функціональну сумісність і часткову синергію редакційних та платформних критеріїв.

3. Цикл зворотного впливу

Найбільший ризик для автономії виникає не в ранжуванні вже створеного матеріалу, а тоді, коли метрики платформної ефективності стають критеріями наступного editorial selection. Література підтверджує, що журналісти враховують алгоритмічні «folk theories» [5], а систематичний огляд фіксує поширення metric-driven coordination [8]. Тому доцільно розрізняти дистрибутивний вплив (платформа визначає видимість готового матеріалу), адаптаційний (редакція змінює упаковку й формат) та редакційний (метрики впливають на вибір тем, інтенсивність висвітлення й розподіл ресурсів). Критичною межею є момент, коли platform performance починає підміняти професійну newsworthiness.

4. Модель циклічного багаторівневого гейткіпінгу

За результатами аналізу запропоновано чотирирівневу модель: I — редакційний відбір за критеріями значущості, перевірюваності та стандартів; II — платформно-форматна адаптація (тривалість, композиція, заголовок, візуальна подача, час розміщення); III — алгоритмічний розподіл видимості за персоналізацією, performance, контекстом та окремими quality/authority signals; IV — метричний зворотний зв'язок, коли reach, watch time, completion, shares та інші показники повертаються в редакційне планування. Отже, лінійна схема «подія → редакція → публікація → аудиторія» перетворюється на цикл: редакційний відбір → адаптація → алгоритмічне ранжування → метрики → наступний редакційний відбір.

Параметр	Редакційний гейткіпінг	Алгоритмічне ранжування
Центральний суб'єкт	Журналіст / редактор / редакція	Рекомендаційна система платформи
Основна мета	Достовірність, суспільна значущість, справедливість, відповідальність	Персональна релевантність, прогноз інтересу/задоволеності, придатність до рекомендацій
Типові сигнали	Джерела, newsworthiness, контекст, професійні стандарти	Watch/search history, watch time, likes, shares, feedback, контекст
Результат	Публікація, редагування або відмова	Вища/нижча позиція та диференційована експозиція
Якість	Професійна верифікація та редакційна відповідальність	Окремі eligibility, safety, quality/authority signals
Зворотний зв'язок	Редакційна оцінка й корекції	Безперервні аудиторні дані та user feedback

Таблиця 1. Порівняння логік відбору. Джерело: авторська систематизація на основі [12–17].

Висновки

Платформізація не скасовує професійний журналістський гейткіпінг, але додає до нього алгоритмічний розподіл видимості. Reuters і AP

нормативно ставлять у центр точність, перевірку, справедливість і людську відповідальність [15–17], тоді як TikTok, YouTube та Meta переважно ранжують придатний контент за персоналізацією, поведінковими й контекстними сигналами [12–14]. Водночас платформи використовують окремі механізми якості, авторитетності та придатності, тому взаємодія систем не зводиться лише до конфлікту.

Запропонована модель циклічного багаторівневого гейткіпінгу локалізує ключовий механізм впливу: редакційний відбір → форматна адаптація → алгоритмічна видимість → аудиторні метрики → наступний редакційний цикл. Звідси випливає критерій автономії: адаптація до платформи сама по собі не означає її втрату; ризик виникає, коли reach, watch time чи інші performance metrics починають визначати, що редакція вважає суспільно значущим.

Подальші дослідження мають перевірити модель на матеріалі конкретних редакцій: зіставити однакові новинні теми на власних ресурсах і в TikTok, Instagram Reels та YouTube Shorts, поєднати контент-аналіз з інтерв'ю редакторів та вивчити, чи змінюються теми й візуально-наративні форми після стабільних сигналів платформної ефективності.

Список використаних джерел

1. Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). Gatekeeping theory. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203931653

2. Wallace, J. (2018). Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. Digital Journalism, 6(3), 274–293. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648

3. Hermida, A. (2020). Post-publication gatekeeping: The interplay of publics, platforms, paraphernalia, and practices in the circulation of news.

Journalism & Mass Communication Quarterly, 97(2), 469–491. https://doi.org/10.1177/1077699020911882

4. Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. New Media & Society, 20(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

5. Peterson-Salahuddin, C., & Diakopoulos, N. (2020). Negotiated autonomy: The role of social media algorithms in editorial decision making. Media and Communication, 8(3), 27–38. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3001

6. Scheffauer, R., Goyanes, M., & Gil de Zúñiga, H. (2024). Social media algorithmic versus professional journalists' news selection: Effects of gate keeping on traditional and social media news trust. Journalism, 25(4), 755–778. https://doi.org/10.1177/14648849231179804

7. Blassnig, S., Mitova, E., Strikovic, E., Urman, A., de Vreese, C., Hannák, A., & Esser, F. (2024). User perceptions of news recommender systems and trust in media outlets: A five-country study. Journalism Studies, 25(10), 1182–1204. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2364628

8. Hastuti, H., Maulana, H. F., Lawelai, H., & Suherman, A. (2025). Algorithmic influence and media legitimacy: A systematic review of social media's impact on news production. Frontiers in Communication, 10, 1667471. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1667471

9. Simon, F. M. (2025). Rationalisation of the news: How AI reshapes and retools the gatekeeping processes of news organisations in the United Kingdom, United States and Germany. New Media & Society. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/14614448251336423

10. Anter, A., & Ibrahim, N. (2025). New/s gatekeepers: The impact of social media algorithms on Arab TV news coverage. The International Journal of Press/Politics. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/19401612251370924

11. Reuters Institute for the Study of Journalism. (2026). Digital News Report 2026. University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026

12. TikTok. (n.d.). How TikTok recommends content. TikTok Support. Retrieved September 3, 2026, from https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content

13. YouTube. (n.d.). Learn more about how YouTube works for you. YouTube Help. Retrieved September 3, 2026, from https://support.google.com/youtube/answer/9962575

14. Meta. (2023). How AI influences what you see on Facebook and Instagram. Meta Newsroom. https://about.fb.com/news/2023/06/how-ai-ranks-content-on-facebook-and-instagram/

15. Reuters. (n.d.). Reuters journalistic standards: Standards and values. Retrieved September 3, 2026, from https://reutersagency.com/about/standards-values/

16. Associated Press. (n.d.). News values and principles. Retrieved September 3, 2026, from https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/

17. Associated Press. (2026, July 23). AP updates newsroom standards for artificial intelligence. https://www.ap.org/the-definitive-source/announcements/ap-updates-newsroom-standards-for-artificial-intelligence/

References

1. Shoemaker, P. J., & Vos, T. P. (2009). Gatekeeping theory. Routledge. https://doi.org/10.4324/9780203931653

2. Wallace, J. (2018). Modelling contemporary gatekeeping: The rise of individuals, algorithms and platforms in digital news dissemination. Digital Journalism, 6(3), 274–293. https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1343648

3. Hermida, A. (2020). Post-publication gatekeeping: The interplay of publics, platforms, paraphernalia, and practices in the circulation of news. Journalism & Mass Communication Quarterly, 97(2), 469–491. https://doi.org/10.1177/1077699020911882

4. Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. New Media & Society, 20(11), 4275–4292. https://doi.org/10.1177/1461444818769694

5. Peterson-Salahuddin, C., & Diakopoulos, N. (2020). Negotiated autonomy: The role of social media algorithms in editorial decision making. Media and Communication, 8(3), 27–38. https://doi.org/10.17645/mac.v8i3.3001

6. Scheffauer, R., Goyanes, M., & Gil de Zúñiga, H. (2024). Social media algorithmic versus professional journalists' news selection: Effects of gate keeping on traditional and social media news trust. Journalism, 25(4), 755–778. https://doi.org/10.1177/14648849231179804

7. Blassnig, S., Mitova, E., Strikovic, E., Urman, A., de Vreese, C., Hannák, A., & Esser, F. (2024). User perceptions of news recommender systems and trust in media outlets: A five-country study. Journalism Studies, 25(10), 1182–1204. https://doi.org/10.1080/1461670X.2024.2364628

8. Hastuti, H., Maulana, H. F., Lawelai, H., & Suherman, A. (2025). Algorithmic influence and media legitimacy: A systematic review of social media's impact on news production. Frontiers in Communication, 10, 1667471. https://doi.org/10.3389/fcomm.2025.1667471

9. Simon, F. M. (2025). Rationalisation of the news: How AI reshapes and retools the gatekeeping processes of news organisations in the United Kingdom, United States and Germany. New Media & Society. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/14614448251336423

10. Anter, A., & Ibrahim, N. (2025). New/s gatekeepers: The impact of social media algorithms on Arab TV news coverage. The International Journal of

Press/Politics. Advance online publication. https://doi.org/10.1177/19401612251370924

11. Reuters Institute for the Study of Journalism. (2026). Digital News Report 2026. University of Oxford. https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2026

12. TikTok. (n.d.). How TikTok recommends content. TikTok Support. Retrieved September 3, 2026, from https://support.tiktok.com/en/using-tiktok/exploring-videos/how-tiktok-recommends-content

13. YouTube. (n.d.). Learn more about how YouTube works for you. YouTube Help. Retrieved September 3, 2026, from https://support.google.com/youtube/answer/9962575

14. Meta. (2023). How AI influences what you see on Facebook and Instagram. Meta Newsroom. https://about.fb.com/news/2023/06/how-ai-ranks-content-on-facebook-and-instagram/

15. Reuters. (n.d.). Reuters journalistic standards: Standards and values. Retrieved September 3, 2026, from https://reutersagency.com/about/standards-values/

16. Associated Press. (n.d.). News values and principles. Retrieved September 3, 2026, from https://www.ap.org/about/news-values-and-principles/

17. Associated Press. (2026, July 23). AP updates newsroom standards for artificial intelligence. https://www.ap.org/the-definitive-source/announcements/ap-updates-newsroom-standards-for-artificial-intelligence/