

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

Надточій Євгенія Віталіївна

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему

Цифрова трансформація міжнародних медіа: зміна форматів, наративів і комунікаційних практик

(повна назва теми)

за матеріалами

(повна назва бази дослідження)

науковий керівник

К.І.Н., доцент

Н. ШЕЛУДЯКОВА

(наук. ступінь, вчене звання)

(підпис)

(Ініціал, ПРИЗВИЩЕ)

Робота допущена до захисту в ЕК

Протокол засідання кафедри
від «08» червня 2026 р. № 12

Завідувач кафедри

(підпис)

Д.Е.Н., доцент

Наук. ступінь, вчене звання

І. МАКСИМОВА

Ініціал, ПРИЗВИЩЕ

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ УНІВЕРСИТЕТ ЕКОНОМІКИ І ТЕХНОЛОГІЙ**

ННІ/факультет	Навчально-науковий інститут економіки та бізнес-освіти
Кафедра	міжнародних відносин
Спеціальність	291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії
Форма навчання	денна

«ЗАТВЕРДЖУЮ»

Завідувач
кафедри

І. МАКСИМОВА

(підпис)

(Ініціал, ПРИЗВИЩЕ)

«23» червня 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ**

Надточій Євгенія Віталіївна

1. Тема роботи **Цифрова трансформація міжнародних медіа: зміна форматів, наративів і комунікаційних практик**

Керівник роботи Шелудякова Наталія Андріївна, к.і.н.
затверджено наказом закладу вищої освіти від «06» квітня 2026 р. № 233-ст

2. Строк подання здобувачем роботи до «23» червня 2026 р.

3. Зміст кваліфікаційної бакалаврської роботи, об'єкт, предмет та мета дослідження:

Розділ 1. Концептуальні засади дослідження цифрової трансформації міжнародних медіа

Розділ 2. Особливості трансформації міжнародних медіа у цифровому середовищі

Розділ 3. Прикладні виміри цифрової трансформації міжнародних медіа та напрями їх подальшого розвитку

Об'єкт дослідження:

міжнародні медіа в умовах цифровізації глобального інформаційного простору

Предмет дослідження: трансформації форматів, наративів і комунікаційних практик міжнародних медіа під впливом соціальних платформ упродовж 2020–2026 років.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: всебічний аналіз цифрової трансформації міжнародних медіа через змін форматів, наративних стратегій і комунікаційних практик, що відбуваються під впливом соціальних платформ.

5. Дата видачі завдання «06» квітня 2026 р.

КАЛЕНДАРНИЙ ПЛАН

№ з/п	Назва етапів кваліфікаційної бакалаврської роботи	Строк виконання етапів роботи	Відмітка керівника про виконання етапів (дата, підпис)
1	Підготовка розділу 1	24.04.2026 р.	24.04.2026 р.
2	Підготовка розділу 2	11.05.2026 р.	11.05.2026 р.
3	Підготовка розділу 3	01.06.2026 р.	01.06.2026 р.
4	Перевірка кваліфікаційної бакалаврської роботи на наявність ознак академічного плагіату за допомогою програми StrikePlagiarism	до 08.06.2026 р.	08.06.2026 р.
5	Отримання відгуку від наукового керівника	до 19.06.2026 р.	19.06.2026 р.
6	Подання кваліфікаційної роботи на перегляд завідувачу кафедри	до 22.06.2026 р.	22.06.2026 р.
7	Реєстрація завершеної кваліфікаційної роботи	23.06.2026 р.	Реєстраційний № 10 «23» червня 2026 р.
8	Попередній захист кваліфікаційної роботи на кафедрі	23.06.2026 р.	23.06.2026 р.
9	Підготовка до захисту в ЕК	до 24.06.2026 р.	до 24.06.2026 р.

Завдання підготував науковий керівник

(підпис)

Н. ШЕЛУДЯКОВА

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

Завдання одержав

(підпис)

Є. НАДТОЧІЙ

(Ініціал, ПРІЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Надточій Євгенія Віталіївна. Цифрова трансформація міжнародних медіа: зміна форматів, наративів і комунікаційних практик. – Рукопис. Кваліфікаційна бакалаврська робота за спеціальністю 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. Державний університет економіки і технологій. Кривий Ріг, 2026.

75 с., 7 табл., 1 рис., 59 літ. джерел.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі оцінено цифрову трансформацію міжнародних медіа у 2020–2026 роках. Проаналізовано, як під впливом соціальних платформ, алгоритмів, мобільного споживання, штучного інтелекту та зміни поведінки аудиторії трансформуються формати виробництва матеріалів, наративні стратегії та комунікаційні практики новинних медіа.

У роботі розглянуто теоретико-методологічні підходи до вивчення міжнародних медіа в умовах цифровізації, визначено основні чинники цифрової перебудови медіасистем, а також проаналізовано практики BBC Verify, Reuters, AJ+, CNN, Суспільного та hromadske. Встановлено, що цифрова трансформація не зводиться до переходу медіа в онлайн, а передбачає зміну редакційної логіки, способів перевірки інформації, форматів пояснення міжнародних подій і взаємодії з аудиторією.

Окрему увагу приділено ризикам цифрової адаптації: платформній залежності, втраті глибини пояснення, поширенню дезінформації, впливу анонімних каналів та інфлюенсерів, непрозору використанню штучного інтелекту й безпековим викликам для українських медіа в умовах війни. Запропоновано модель м'якої цифрової адаптації, яка передбачає поєднання технологічної гнучкості з редакційною відповідальністю, перевіркою, контекстом і збереженням довіри до медіа.

Ключові слова: цифрова трансформація, міжнародні медіа, соціальні платформи, наративи, комунікаційні практики, штучний інтелект, дезінформація, українські медіа, м'яка цифрова адаптація.

ЗМІСТ

ВСТУП.....	6
РОЗДІЛ 1. КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ МЕДІА.....	11
1.1. Теоретико-методологічні підходи до дослідження міжнародних медіа в умовах цифровізації.....	11
1.2. Ключові чинники цифрової перебудови медіасистем у глобальному інформаційному середовищі.....	16
Висновки до розділу 1	23
РОЗДІЛ 2. ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ МЕДІА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ.....	24
2.1. Переорієнтація міжнародних медіа на нові формати виробництва та поширення матеріалів.....	25
2.2. Модифікація наративних стратегій у контексті платформізації та алгоритмізації медіакомунікації.....	31
2.3. Оновлення комунікаційних практик міжнародних медіа в умовах інтерактивності та мережевої взаємодії.....	40
Висновки до розділу 2	49
РОЗДІЛ 3 ПРИКЛАДНІ ВИМІРИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ МЕДІА ТА НАПРЯМИ ЇХ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ	51
3.1. Ризики цифрової адаптації міжнародних і українських новинних медіа.....	51
3.2. Практична модель м'якої цифрової адаптації медіа до соціальних платформ	57
3.3. Перспективи розвитку міжнародних медіа в умовах технологічних та аудиторних змін.....	61
Висновки до розділу 3	63
ВИСНОВКИ.....	64
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	69

ВСТУП

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що цифрові зміни вже стали повсякденною умовою роботи міжнародних медіа. Мова йде не тільки про нові технічні інструменти або більшу кількість каналів поширення матеріалів. Змінюється сама логіка медійної присутності: редакція має не просто підготувати новину, а зробити її зрозумілою, помітною, перевіреною і придатною для різних платформ. Сучасне міжнародне медіа вже не існує лише як телеканал, сайт або інформаційне агентство. Воно одночасно виробляє новини й аналітику, пояснює складні події, працює з реакціями аудиторії, враховує алгоритми платформ і постійно захищає власну репутацію.

Це робить тему не тільки актуальною, а й практично важливою для розуміння майбутнього журналістики. Особливої уваги потребує те, як змінилися канали поширення новин і як сама аудиторія входить у інформаційний простір. Раніше міжнародний медійний вплив переважно був пов'язаний із пресою, телебаченням, радіо та офіційними сайтами. Тепер значна частина новинного споживання відбувається через соціальні платформи, месенджери й мобільні відеосервіси. За даними Ofcom, у 2024 році 71 % дорослих мешканців Великої Британії зверталися до цифрових джерел для отримання новин, а 52 % використовували для цього соціальні мережі [33]. Ці дані показують не просто популярність платформ, а зміну самого маршруту, яким новина доходить до людини.

Через це змінюється і сам медіапродукт. Матеріал дедалі частіше готується з урахуванням мобільного перегляду, швидкого темпу споживання, візуальної подачі та правил видимості на платформах. Це впливає як на форму, так і на будову тексту, тональність, заголовки, темп пояснення і спосіб подання складних міжнародних тем. Текст залишається важливим, але вже не є єдиним носієм змісту. Поруч із ним працюють короткі відео, подкасти, інфографіка, стрічки оновлень, пояснювальні публікації, Telegram-добірки і серії матеріалів для різних платформ. Якість редакції в таких умовах вимірюється не лише

видимістю, а й умінням залишатися точною, зрозумілою і відповідальною там, де цифрове середовище часто підштовхує до спрощення.

Особливої гостроти ці процеси набувають в українському контексті. За результатами дослідження Громадянської мережі ОПОРА, присвяченого медіаспоживанню українців у третій рік повномасштабної війни, Telegram, YouTube та інші цифрові платформи зберігають роль ключових каналів отримання новин для широкої аудиторії [1]. Ця обставина безпосередньо впливає на редакційну діяльність як вітчизняних, так і міжнародних медіа: вони змушені брати до уваги специфіку платформної довіри, фрагментований характер аудиторії, нерівномірний рівень медіаграмотності серед користувачів і постійно присутні ризики дезінформації. В таких умовах медіа виходять за межі простої трансляції фактів і перебирають на себе функції пояснення, перевірки та пояснення контексту інформації.

Поряд із відкритими можливостями цифрова трансформація породжує і серйозні виклики. Міжнародним медіа доводиться конкурувати з розважальним та емоційно насиченим матеріалом, авторськими інтерпретаціями блогерів, фрагментарними коментарями й платформними механізмами, які не завжди надають пріоритет суспільно значущій інформації. Відтак центральним питанням стає вже не сам факт присутності медіа в соціальних мережах, а пошук прийняттого балансу між необхідністю цифрової адаптації та збереженням журналістських стандартів. У цій роботі ключовою є концепція м'якої адаптації: медіа повинні відповідально освоювати нові цифрові формати, однак не ціною редакційної ідентичності, репутації, етичних принципів і вміння пояснювати складні явища без зайвого спрощення.

Аналіз стану наукової розробки теми свідчить, що проблематика платформізації медіа, алгоритмізації інформаційного простору, трансформації звичок новинного споживання та впливу соціальних мереж на журналістику вже посідає помітне місце в сучасних наукових і аналітичних дискусіях. Фундаментальне розуміння медіа як соціального інституту сформоване у працях Д. Мак-Квейла, де масова комунікація розглядається через призму взаємодії

інституцій, каналів, норм і суспільних функцій [28]. Мережева природа сучасної комунікації концептуалізована в роботах М. Кастельса, присвячених переходу суспільства до мережевої форми організації [13]. Теоретичне осмислення платформного суспільства здійснюють Х. ван Дейк, Т. Поелл і М. де Ваал, наполягаючи на тому, що цифрові платформи перетворилися на базову інфраструктуру соціальних, економічних та інформаційних взаємодій [57]. Дослідження цифрової журналістики спираються на підходи М. Дьюза, С. Стінсена, О. Вестлунда, а також на аналітичні матеріали Reuters Institute, Ofcom, Pew Research Center та UNESCO [33; 35; 37; 48; 49; 55; 56]. Осмислити українські реалії допомагають наукові праці В. Різуна, Г. Почепцова, С. Квіта та актуальні дослідження медіаспоживання в Україні [2; 3; 4].

Попри значну кількість досліджень, зв'язок між цифровими змінами, новими форматами, наративами і комунікаційними практиками міжнародних медіа все ще потребує окремого аналізу. Часто дослідники зосереджуються або на конкретних платформах, або на технологіях у редакції, або на дезінформації та довірі. У цій роботі ці напрями розглядаються разом, оскільки в реальній роботі медіа вони не існують окремо. Новий формат впливає на спосіб пояснення, платформа змінює маршрут до аудиторії, а довіра залежить не лише від змісту, а й від того, як саме цей зміст подано.

Об'єктом дослідження є міжнародні медіа в умовах цифровізації глобального інформаційного простору. Предметом дослідження виступають трансформації форматів, наративів і комунікаційних практик міжнародних медіа під впливом соціальних платформ упродовж 2020-2026 років.

Метою роботи є всебічний аналіз цифрової трансформації міжнародних медіа через змін форматів, наративних стратегій і комунікаційних практик, що відбуваються під впливом соціальних платформ.

Досягнення поставленої мети передбачає розв'язання таких дослідницьких завдань:

- розглянути теоретико-методологічні підходи до вивчення міжнародних медіа як наукового об'єкта в умовах цифровізації;

- виокремити основні чинники цифрової перебудови медіасистем у глобальному інформаційному середовищі;
- простежити переорієнтацію міжнародних медіа на нові формати виробництва і поширення матеріалів;
- проаналізувати трансформацію наративних стратегій у контексті платформізації та алгоритмізації медіакомунікації;
- розкрити особливості оновлення комунікаційних практик міжнародних медіа в умовах зростання інтерактивності та мережевої взаємодії;
- визначити ризики й суперечності цифрової адаптації;
- запропонувати практичні інструменти підвищення ефективності медіакомунікації у цифровий період і окреслити перспективи розвитку міжнародних медіа в умовах технологічних та аудиторних змін.

Хронологічні межі дослідження охоплюють 2020-2026 роки, період, що дозволяє простежити цілісний етап інтенсивної цифрової трансформації. Саме в ці роки одночасно проявилися кілька взаємопов'язаних тенденцій: посилення онлайн-комунікації в умовах пандемії, загострення інформаційного протистояння в контексті війни, стрімке зростання ролі соціального відео, перерозподіл аудиторної уваги між платформами та масове поширення інструментів штучного інтелекту.

Методологічну базу дослідження складають системний та екосистемний підходи, порівняльний аналіз, матеріал-аналіз, дискурс-аналіз і метод конкретних прикладів. У першому розділі ці підходи розглянуто в їхній придатності для вивчення цифрової трансформації міжнародних медіа загалом; у наступних розділах вони застосовуються безпосередньо до аналізу конкретних форматів, наративних моделей і комунікаційних практик

Наукова новизна роботи полягає у комплексному дослідженні цифрової трансформації міжнародних медіа не як суто технологічного явища, а як зміни цілісної моделі медіакомунікації. Центральне місце відведено аналізу взаємозумовленості трьох складових: еволюції форматів, трансформації наративів і оновлення комунікаційних практик.

Практичне значення дослідження визначається можливістю використання його результатів у подальших наукових розвідках, а також у навчальному процесі в межах дисциплін, пов'язаних із міжнародними комунікаціями, журналістикою та медіастудіями. Крім того, отримані висновки можуть слугувати основою для вироблення рекомендацій редакціям, що прагнуть успішно адаптуватися до цифрового середовища, не поступаючись при цьому якістю й редакційними цінностями.

Структура роботи підпорядкована її меті, завданням і внутрішній логіці дослідження. У першому розділі висвітлено концептуальні й методологічні засади вивчення цифрової трансформації міжнародних медіа. Другий розділ присвячено аналізу трансформації форматів, наративів і комунікаційних практик під впливом соціальних платформ. Третій розділ зосереджений на прикладних вимірах цифрової трансформації: ризиках платформної залежності, ролі штучного інтелекту та можливих напрямках розвитку міжнародних медіа в подальшій перспективі.

РОЗДІЛ 1

КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ МЕДІА

1.1. Теоретико-методологічні підходи до дослідження міжнародних медіа в умовах цифровізації

Міжнародні медіа в сучасному науковому аналізі розглядаються як суб'єкти глобальної публічної комунікації, що беруть участь у формуванні міжнародного порядку денного, поширенні інформації між різними суспільствами та поясненні подій, які виходять за межі однієї держави. Їхня специфіка полягає в тому, що вони працюють не лише з національною аудиторією, а з ширшим простором адресатів, де інформація проходить через мовні, культурні, політичні та технологічні кордони. У цьому сенсі міжнародні медіа поєднують журналістську, політико-комунікаційну і культурну функції, оскільки вони не просто інформують, а допомагають аудиторіям орієнтуватися у світових процесах.

У теорії масової комунікації медіа традиційно описуються як інститути, що забезпечують виробництво, відбір, інтерпретацію і поширення суспільно значущої інформації. Д. Мак-Квейл розглядає медіа як частину соціальної системи, у якій комунікація пов'язана з владою, публічністю, нормами професійної відповідальності та взаємодією між інституціями й аудиторією [28]. Такий підхід важливий для аналізу міжнародних медіа, тому що він дозволяє побачити їх не тільки як технологічні канали, а як інституції, що мають суспільну роль, професійні стандарти і вплив на сприйняття міжнародної реальності.

У межах міжнародно-комунікаційного підходу міжнародні медіа можна визначити як медійні структури, що забезпечують транснаціональний рух інформації, образів, інтерпретацій і символічних смислів. Вони працюють із подіями, які мають значення для кількох держав або для глобальної аудиторії: війнами, дипломатичними переговорами, виборами, економічними кризами, міграцією, змінами клімату, міжнародними конфліктами, гуманітарними

катастрофами. Їхня функція полягає не тільки в повідомленні факту, а і в перекладі складних подій на зрозумілу для різних аудиторій мову. Тому міжнародні медіа не можна зводити до національних медіа, які інколи висвітлюють зовнішню політику. Міжнародний вимір передбачає іншу логіку адресата, джерел, контексту і відповідальності.

Разом із тим поняття «міжнародні медіа» потребує співвіднесення з поняттям «глобальні медіа», яке часто використовується в англomовній науковій традиції. Поняття «міжнародні медіа» зазвичай акцентує трансграничність інформаційного обміну, присутність медіа за межами однієї країни або роботу з міжнародною тематикою. Натомість поняття «глобальні медіа» є ширшим, оскільки воно охоплює не лише редакції, телеканали, агентства чи новинні бренди, а й транснаціональні медійні корпорації, цифрові платформи, глобальні інформаційні інфраструктури та мережеві потоки матеріалів. У цій роботі основним залишається поняття «міжнародні медіа», однак воно розглядається з урахуванням сучасної логіки глобальних медіа, де редакційні інституції діють у середовищі платформ, алгоритмів і транснаціональних аудиторій [54].

Еволюція міжнародних медіа відбувалася поступово. У традиційній моделі їхнє функціонування спиралося на стабільні редакційні структури, професійну ієрархію, кореспондентські мережі, контрольований розклад випусків і відносно передбачувані канали поширення. Газета, телеканал, радіостанція, інформаційне агентство або новинний сайт були зрозумілими точками входу аудиторії в інформаційний простір. Редакція виконувала роль редакційного добору інформації, тобто відбирала події, перевіряла інформацію, визначала послідовність її подачі та задавала рамку інтерпретації. Така модель не була ідеальною або повністю закритою від зовнішнього впливу, але вона забезпечувала вищий рівень редакційного контролю над маршрутом матеріалу [27].

Традиційна модель функціонування міжнародних медіа має кілька базових ознак. По-перше, це інституційність, коли довіра до повідомлення значною мірою пов'язується з репутацією медійного бренду, редакційною історією та

професійними стандартами. По-друге, це лінійність комунікації, коли інформація переважно рухається від редакції до аудиторії, а зворотний зв'язок має обмежений характер. По-третє, це відносна стабільність форматів, де новинний випуск, стаття, репортаж або аналітичний матеріал мають чітко визначене місце у медійному циклі. По-четверте, це опора на професійний відбір, за якого редакція контролює, які події стають видимими для широкої аудиторії. Саме цю модель цифровізація не зруйнувала повністю, але суттєво змінила її умови.

У мережевому суспільстві, яке описує М. Кастельс, комунікаційні потоки організовуються не лише через вертикальні інституційні структури, а через мережі, де інформація циркулює швидко, багатоканально і часто поза прямим контролем традиційних центрів [13]. Для міжнародних медіа це означає, що вони втрачають монополію на перше повідомлення, але зберігають особливу цінність як як інститути перевірки, пояснення та контекстуалізації інформації. Їхня роль зміщується від простого повідомлення новини до створення зрозумілого орієнтира в перенасиченому інформаційному середовищі.

Для наукового аналізу важливо розрізняти поняття цифровізації та цифрової трансформації. Цифровізацію масмедіа можна розуміти як упровадження цифрових технологій у вже наявні процеси: створення сайту, запуск сторінки в соціальній мережі, використання цифрових архівів, онлайн-трансляцій або аналітичних інструментів. Цифрова трансформація є глибшим процесом, оскільки змінює не лише інструменти, а і стратегію, організаційну культуру, способи виробництва цінності, комунікацію з аудиторією та професійну логіку медіа. У дослідженні Г. Віала цифрова трансформація визначається як процес, унаслідок якого цифрові технології викликають суттєві зміни в організаціях і середовищах їхньої діяльності [58]. Для медіа це означає не просто перенесення матеріалу в онлайн, а зміну принципів його створення, поширення і сприйняття.

Платформний підхід дозволяє точніше пояснити, чому цифрова трансформація міжнародних медіа не зводиться до появи нових каналів. Х. ван

Дейк, Т. Поелл і М. де Ваал описують платформи як інфраструктури, що організовують соціальну взаємодію, економічні обміни, культурне виробництво і публічну комунікацію [57]. Для медіа це означає, що Facebook, Instagram, YouTube, TikTok, Telegram, Threads та інші середовища виступають структурами з власними правилами видимості, взаємодії, монетизації та модерації. Редакційний матеріал у такому середовищі починає залежати не тільки від якості змісту, а і від того, як платформа ранжує, показує, обмежує або просуває матеріал.

Підхід медіатизації, який розвивають Н. Кулдрі та А. Гепп, також є важливим для розуміння теми. Він акцентує, що медіа не просто відображають соціальну реальність, а беруть участь у її конструюванні, оскільки через медіа суспільство бачить себе, інтерпретує події та виробляє спільні уявлення [15]. У міжнародній сфері це особливо відчутно, бо значна частина аудиторії сприймає світові події не безпосередньо, а через медійні описи, візуальні образи, пояснювальні рамки та повторювані наративи. Тому міжнародні медіа є не лише передавачами інформації, а й учасниками формування глобального сприйняття реальності.

Методологічно дослідження трансформації міжнародних медіа потребує поєднання кількох підходів. Системний підхід дає змогу розглядати міжнародні медіа як частину ширшої цифрової екосистеми, де взаємодіють редакції, платформи, алгоритми, аудиторії, рекламні моделі, державні регулятори, інфлюенсери та технологічні компанії. Екосистемний підхід є близьким до системного, але сильніше підкреслює взаємозалежність учасників середовища. Він дозволяє побачити, що зміна алгоритму платформи, поведінки аудиторії або правил модерації може впливати не тільки на один формат, а на всю редакційну стратегію.

Для аналізу цифрової трансформації релевантним є також поле дослідження цифрової журналістики. С. Стінсен і О. Вестлунд розглядають цифрову журналістику як самостійне дослідницьке поле, у якому журналістика вивчається через взаємодію технологій, професійних норм, платформ, аудиторій

і нових моделей виробництва матеріалів [52]. Цей підхід особливо важливий для роботи, оскільки він дозволяє не протиставляти «стару» і «нову» журналістику, а аналізувати, як цифрове середовище змінює професійні практики, редакційні ролі та способи контакту з аудиторією.

Контент-аналіз є важливим для вивчення видимих змін у медіапродукті. У класичному розумінні, за К. Кріппендорфом, контент-аналіз дає змогу системно досліджувати повідомлення, повторювані теми, структури, категорії та способи подачі [25]. У межах цієї теми він може бути використаний для аналізу заголовків, візуальних елементів, довжини матеріалів, наявності пояснювальних блоків, частоти відеоформатів, інтерактивності та ознак платформної адаптації. Дискурс-аналіз, у свою чергу, допомагає дослідити не лише форму, а і смислову рамку матеріалу: як медіа говорять про кризу, війну, міжнародну політику, безпеку, технології, довіру й відповідальність. Н. Феркло підкреслює, що медійний дискурс пов'язаний із владою, ідеологією та соціальними відносинами [19].

Метод аналізу конкретних випадків, або кейс стаді, дає змогу перейти від загальної теорії до дослідження конкретних емпіричних ситуацій. Аналіз конкретних прикладів – це підхід, що дозволяє досліджувати сучасне явище в реальному контексті, особливо тоді, коли межа між явищем і середовищем не є очевидною. Для дослідження це важливо, оскільки трансформацію міжнародних медіа неможливо повністю зрозуміти без аналізу конкретних редакційних стратегій, платформних рішень і комунікаційних практик. Тому в подальших розділах доцільно звертатися до прикладів міжнародних і українських медіа, а також до окремих культурних репрезентацій медіасередовища як додаткового ілюстративного матеріалу, не змішуючи їх із емпіричними доказами.

Отже, міжнародні медіа в умовах цифровізації є складним об'єктом наукового аналізу, який поєднує інституційний, технологічний, комунікаційний, політичний і культурний виміри. Їх необхідно досліджувати не тільки як канали поширення інформації, а як учасників глобальної цифрової екосистеми. Теоретично це вимагає поєднання підходів масової комунікації, міжнародної

комунікації, досліджень платформ, медіатизації та цифрової журналістики. Методологічно це передбачає застосування системного підходу, матеріал-аналізу, дискурс-аналізу, порівняльного аналізу і аналіз конкретних прикладів. Саме така рамка дозволяє перейти до аналізу ключових чинників цифрової перебудови медіасистем, не зводячи дослідження лише до опису нових платформ або форматів.

1.2. Ключові чинники цифрової перебудови медіасистем у глобальному інформаційному середовищі

Цифрова перебудова медіасистем у глобальному інформаційному середовищі сформувалася під впливом комплексу технологічних, економічних, соціальних, політичних і професійних чинників. Її не можна пояснити лише появою соціальних мереж або переходом медіа в онлайн. Насправді йдеться про накопичення змін, які поступово перетворили середовище виробництва, поширення і споживання інформації. Для міжнародних медіа ці зміни особливо відчутні, оскільки вони працюють з аудиторіями, які перебувають у різних країнах, користуються різними платформами, мають різний рівень довіри до журналістики й по-різному реагують на міжнародні події.

Першим базовим чинником є платформізація медіасередовища. Її сутність полягає в тому, що цифрові платформи стали інфраструктурою, через яку аудиторія отримує доступ до новин, коментарів, пояснень, відео, прямих трансляцій і персоналізованих інформаційних стрічок. У платформному суспільстві, за Х. ван Дейк, Т. Поеллом і М. де Ваалом, платформи не просто з'єднують користувачів і матеріал, а організовують саму логіку соціальної взаємодії [57]. Для міжнародних медіа це означає, що вони змушені працювати в середовищі, правила якого значною мірою визначають технологічні компанії.

Платформізація змінила характер взаємодії між медіа та аудиторією. У традиційній моделі редакція могла відносно самостійно контролювати шлях матеріалу від виробництва до споживання. Газета, телеканал, радіостанція або

сайт були зрозумілими точками доступу, а аудиторія переважно приходила до медіа сама. У цифровому середовищі ситуація інша: матеріал часто знаходить користувача через рекомендаційний алгоритм, репост, повідомлення в месенджері, короткий відеофрагмент або посилання в соціальній мережі. Це послаблює прямий зв'язок між медійним брендом і споживачем, але разом із тим відкриває нові можливості для охоплення аудиторії.

Другим чинником є алгоритмізація інформаційного простору. Алгоритми рекомендацій, пошуку, ранжування й персоналізованої видачі впливають на те, які матеріали потрапляють до користувача, які теми стають помітними, які емоції підсилюються і які джерела отримують більше охоплення. Reuters Institute у звіті Digital News Report 2025 зазначає, що зміщення споживання новин у бік соціальних і відеоплатформ послаблює вплив інституційної журналістики та посилює фрагментоване альтернативне медіасередовище []. Це не означає автоматичне зникнення традиційних медіа, але змушує їх враховувати логіку алгоритмічної видимості.

Алгоритмізація змінює і внутрішню організацію редакційної роботи. Медіа починають враховувати не тільки суспільну вагу теми, якість джерел і професійні стандарти, а й потенціал залучення аудиторії, утримання уваги, повторного поширення, візуального сприйняття та зручності для конкретної платформи. Коректніше говорити не про адаптацію «просування», а про адаптацію редакційної стратегії, способів поширення та підходів до залучення нової аудиторії. Тут і виникає головна суперечність: медіа мають бути видимими в алгоритмічному середовищі, але не повинні підміняти професійну цінність матеріалу гонитвою за показниками.

Наступним чинником є економіка уваги. У сучасному інформаційному середовищі увага аудиторії стала обмеженим ресурсом, за який конкурують не лише медіа, а й розважальні платформи, блогери, бренди, політичні актори, стримінгові сервіси та приватні комунікації. Г. Дженкінс, С. Форд і Д. Грін у концепції поширюваних медіа наголошують, що цінність матеріалів в цифровому середовищі значною мірою залежить від здатності аудиторії

поширювати його, включати у власні мережі й надавати йому додаткового значення [23]. Для міжнародних медіа це означає, що матеріал має бути не тільки якісним, а й таким, що може бути зрозумілим, придатним до поширення і достатньо контекстуалізованим.

Економіка уваги пояснює, чому цифрова трансформація не може бути зведена до простого копіювання матеріалу на всі можливі платформи. Аудиторія не сприймає однаково довгий аналітичний текст, коротке відео, інфографіку, подкаст або повідомлення в Telegram. Кожен формат має власну функцію і власні обмеження. Проблема полягає не в тому, щоб медіа були всюди, а в тому, щоб вони розуміли, навіщо саме використовують конкретну платформу, яку аудиторну потребу вона закриває і як не втратити зміст у процесі форматної адаптації.

Вагомим чинником є фрагментація аудиторії. У глобальному медіасередовищі майже неможливо говорити про єдину масову аудиторію з однаковими каналами доступу, рівнем довіри, політичним досвідом та інформаційними звичками. Молодші користувачі можуть сприймати новини через TikTok, Instagram, YouTube або Telegram, старші аудиторії частіше зберігають прив'язаність до телебачення чи сайтів, а професійні або політично залучені групи можуть використовувати кілька джерел одночасно. Така фрагментація ускладнює роботу міжнародних медіа, оскільки один і той самий міжнародний сюжет потребує різних рівнів пояснення, візуалізації й контексту.

З фрагментацією аудиторії пов'язана трансформація користувача з пасивного отримувача на активного учасника інформаційного процесу. У цифровому середовищі аудиторія не тільки читає або дивиться, а й коментує, поширює, критикує, перевіряє, вириває фрагменти з контексту, створює власні пояснення або реагує на повідомлення через інші платформи. Для міжнародних медіа це означає, що комунікація перестає бути односпрямованою. Користувач впливає на видимість матеріалу, темп його поширення і репутацію медіа, навіть якщо формально не бере участі в редакційному процесі.

У такій ситуації зростає значення довіри як окремого чинника цифрової перебудови. Довіра в сучасному медіасередовищі не є раз і назавжди закріпленою за великим брендом через минулі заслуги та широку впізнаваність. Вона формується, підтримується або втрачається через мотиви вибору тем, точність пояснення, прозорість джерел, готовність виправляти помилки, коректність візуального супроводу і зрозумілість редакційної позиції. За даними Reuters Institute, традиційні новинні організації стикаються з падінням залучення, низьким рівнем довіри і стагнацією цифрових підписок [14]. Тому довіра стає не абстрактною моральною категорією, а практичною умовою виживання медіа.

Ще одним важливим чинником є технологічна мобільність і візуалізація споживання. Смартфон став головним екраном, через який значна частина аудиторії входить у новинний простір у повсякденному житті. Це змінило очікування щодо швидкості, зручності, довжини, дизайну і ритму подачі матеріалів. Ofcom фіксує, що цифрових джерела у Великій Британії фактично зрівнялися з телебаченням як каналом новинного споживання, а соціальні мережі є важливою частиною цього процесу [33]. Для міжнародних медіа це створює потребу працювати з мобільною логікою сприйняття, не перетворюючи складні міжнародні теми на поверхневий візуальний шум.

Характерним чинником є кризовий характер сучасного глобального середовища. Пандемія, війни, енергетичні кризи, міграційні процеси, геополітична напруга і технологічне суперництво створили ситуацію, у якій медіа працюють майже в постійному режимі пояснення нестабільності. У кризових умовах аудиторія очікує швидкої інформації, але разом із тим потребує перевірки, контексту й розуміння причин. Український досвід після 2022 року особливо чітко показує, як швидкість цифрової комунікації може ставати одночасно ресурсом і ризиком. Платформи допомагають оперативно поширювати інформацію і привертати міжнародну увагу, але так само можуть прискорювати поширення паніки, маніпуляцій або неперевіраних повідомлень [1].

Сучасним чинником цифрової перебудови є розвиток штучного інтелекту. інструменти ШІ вже впливають на редакційні процеси: допомагають обробляти великі масиви даних, транскрибувати інтерв'ю, перекладати тексти, створювати допоміжні резюме, візуалізувати інформацію і тестувати різні варіанти подачі. Проте вони також загострюють питання достовірності, авторства, прозорості та відповідальності. UNESCO у посібнику для викладачів журналістики наголошує, що робота з ШІ потребує не лише технічної грамотності, а й чітких етичних рамок, особливо в питаннях маркування, перевірки й пояснення використання таких інструментів [56]. Розвиток ШІ змінює і маршрут доступу до інформації. Якщо раніше користувач шукав відповідь через пошукову систему або заходив на сайт медіа, то тепер дедалі частіше він може отримувати коротке зведення через помічника на основі ШІ або відповідь, зібрану з кількох джерел. Це ставить перед міжнародними медіа нове питання: як залишатися видимими й авторитетними, якщо частина контакту з аудиторією переходить до автоматизованих посередників. У прогнозах Reuters Institute на 2026 рік окремо підкреслюється, що пошук за допомогою ШІ і автоматизовані чат-помічники можуть змінити звичний трафік новинних сайтів і способи взаємодії аудиторії з журналістським матеріалом [37].

Впливовим чинником є регуляторний і етичний тиск на цифрові платформи. У сучасному світі дедалі активніше обговорюється питання, хто саме має відповідати за дезінформацію, шкідливий матеріал, непрозорість алгоритмів, маніпулятивну рекламу і вплив платформ на демократичні процеси. UNESCO у рекомендаціях щодо управління цифровими платформами наголошує на необхідності прозорості, багатостороннього підходу, захисту свободи вираження поглядів і доступу до достовірної інформації [55]. Для міжнародних медіа це важливо, оскільки їхня робота дедалі більше залежить від правил середовища, яке формально не належить самим редакціям.

Останнім, але не менш впливовим чинником є зміна професійної організації редакцій. Цифрова трансформація вимагає від медіа нових компетенцій: роботи з даними, відеомонтажу, візуальної розповіді, аналізу

роботи в соціальних мережах, пошукової оптимізації, роботи з показниками, перевірки цифрового матеріалів, перевірки фактів, аудиторних досліджень та етичного використання ІІІ. Це змінює структуру редакційної праці, оскільки журналіст дедалі частіше взаємодіє з редакторами платформ, дизайнерами, аналітиками, продюсерами, спеціалістами з аудиторії та технічними інструментами. Дослідження цифрової журналістики розглядають ці зміни як частину ширшої перебудови журналістики в цифровому середовищі.

Для узагальнення основних чинників цифрової перебудови міжнародних медіа доцільно подати їх у вигляді таблиці. Вона дозволяє чітко відокремити різні рівні впливу й уникнути змішування технологічних, аудиторних, професійних та етичних змін.

Таблиця 1.1

Ключові чинники цифрової перебудови міжнародних медіа

Чинник	Сутність впливу	Наслідки для міжнародних медіа
1	2	3
Платформізація	Соціальні платформи стають основною інфраструктурою доступу до новин і публічної комунікації.	Медіа залежать від правил видимості, модерації, ранжування і поведінки користувачів.
Алгоритмізація	Алгоритми визначають, який матеріал отримує охоплення і в якій послідовності його бачить аудиторія.	Редакції враховують логіку рекомендацій, але мають зберігати професійні критерії відбору.
Економіка уваги	Увага аудиторії стає обмеженим ресурсом у конкурентному цифровому середовищі.	Зростає значення зрозумілої структури, візуальної подачі, пояснення і форматної адаптації.
Фрагментація аудиторії	Аудиторія розподіляється між різними платформами, поколіннями, мовами і рівнями довіри.	Міжнародні сюжети потребують різних форматів, рівнів контексту і способів комунікації.
Кризовий контекст	Пандемія, війна, дезінформація і геополітична напруга посилюють потребу в оперативності та перевірці.	Медіа мають поєднувати швидкість із точністю, відповідальністю і контекстуалізацією.
Штучний інтелект	ІІІ пришвидшує редакційні процеси, але загострює питання достовірності, авторства і прозорості.	Потрібні стандарти маркування, перевірки та етичного використання інструментів ІІІ.

1	2	3
Регуляторний тиск	Держави й міжнародні організації посилюють увагу до відповідальності платформ.	Медіа працюють у середовищі, де правила цифрової публічності дедалі активніше регулюються.
Професійна перебудова редакцій	Цифрова робота вимагає нових компетенцій і міждисциплінарних команд.	Журналістика поєднується з аналітикою даних, робота в соціальних мережах, відеопродакшеном, перевірка фактівом і аудиторними дослідженнями.

Отже, цифрова перебудова міжнародних медіа формується як результат взаємодії кількох груп чинників. Технологічні чинники змінюють інструменти і маршрути поширення інформації. Аудиторні чинники змінюють очікування, ритм споживання і форми участі користувачів. Економічні чинники підсилюють боротьбу за увагу, охоплення і стійкі моделі монетизації. Політичні та етичні чинники змушують медіа працювати з дезінформацією, регуляцією платформ і кризою довіри. Саме поєднання цих впливів пояснює, чому цифрова трансформація міжнародних медіа є не короткочасною реакцією на технологічні новинки, а тривалим процесом зміни всієї комунікаційної екосистеми.

Разом із тим цифрова перебудова міжнародних медіа не повинна перетворюватися на безперервну гонитву за кожним новим трендом або платформою. Попри необхідність гнучкості, медіа мають зберігати послідовність власної редакційної стратегії та професійної ідентичності. Найперспективнішою є не хаотична, а м'яка і вибіркова адаптація, коли нові формати та інструменти вводяться не заради самої новизни, а тому, що допомагають точніше пояснювати події, досягати аудиторії та підтримувати довіру. Саме така логіка створює основу для подальшого аналізу того, як міжнародні медіа змінюють формати виробництва і поширення матеріалів, наративні стратегії та комунікаційні практики у цифровому середовищі.

Висновки до розділу 1

Перший розділ дав теоретичну основу для всієї роботи. У ньому міжнародні медіа розглянуто не тільки як редакції чи канали новин, а як учасників глобальної публічної комунікації. Вони не просто передають повідомлення, а допомагають аудиторії зрозуміти міжнародні події, кризи і суспільні процеси.

Порівняння понять «міжнародні медіа» і «глобальні медіа» дало змогу уточнити межі дослідження. У роботі основною залишається категорія міжнародних медіа, однак вона розглядається з урахуванням ширшої глобальної медійної системи, де важливу роль відіграють платформи, алгоритми, аудиторні звички та цифрові посередники.

У розділі також обґрунтовано, що цифрова трансформація відрізняється від простого впровадження технологій. Вона змінює організацію редакційної роботи, маршрут доступу аудиторії до інформації, роль довіри, спосіб подання матеріалів і саму логіку присутності медіа у публічному просторі. Тому подальший аналіз має спиратися не на загальні твердження про цифровізацію, а на конкретне вивчення форматів, наративів, комунікаційних практик і практичних рішень редакцій.

РОЗДІЛ 2

ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ МЕДІА У ЦИФРОВОМУ СЕРЕДОВИЩІ

У 2020-2026 роках цифрові зміни стали помітними не лише в статистиці медіаспоживання, а й у конкретних рішеннях редакцій. Це добре видно на різних прикладах: суспільному мовнику, міжнародному інформаційному агентстві, цифровому проєкті, традиційному телевізійному бренді й українських редакціях, які працюють у воєнному інформаційному середовищі. Єдиного сценарію адаптації тут немає. BBC робить ставку на прозору перевірку й довіру; Reuters розвиває мультимедійну інфраструктуру та швидку доставку матеріалів; Al Jazeera й AJ+ працюють із візуальною мовою та людськими історіями; CNN шукає спосіб поєднати телевізійну традицію з коротким мобільним відео; українські медіа поєднують оперативність, безпеку, пояснення війни й боротьбу з дезінформацією.

Для аналізу обрано кілька різних практик, щоб показати не одну «ідеальну» модель, а різні способи цифрової перебудови. BBC Verify демонструє, як перевірка фактів може стати окремим форматом довіри. Reuters показує агентську модель, де важлива не тільки публікація новин, а й професійна інфраструктура для тексту, фото, відео, архівів та інструментів ШІ. AJ+ працює інакше: це редакція, яка від початку створювалася під соціальні платформи, тому мислить через візуальну історію, ціннісний кут і залучення аудиторії. CNN цікавий як телевізійний бренд, що намагається повернути молодшу аудиторію через вертикальне відео. Суспільне та hromadske важливі тому, що їхня адаптація відбувається не в спокійних ринкових умовах, а під час повномасштабної війни, коли помилка або поспіх можуть мати серйозні наслідки.

Обрані приклади дають змогу побачити різні редакційні відповіді на один і той самий цифровий тиск. Одні медіа повертають довіру через прозорість методів, інші будують швидкі мультимедійні потоки для професійних клієнтів, треті створюють платформно народжені історії, де в центрі перебуває людина або спільнота, а четверті намагаються перенести коротке відео з території

зовнішніх платформ у власні застосунки. Цифрова трансформація в такому разі проявляється не як загальна мода на соціальні мережі, а як набір конкретних стратегій, через які медіа захищають власну видимість, репутацію і зв'язок з аудиторією.

2.1. Переорієнтація міжнародних медіа на нові формати виробництва та поширення матеріалів

Переорієнтація міжнародних медіа на нові формати виробництва і поширення матеріалів пов'язана не лише з появою соціальних мереж або мобільних застосунків. Її глибша причина полягає у зміні способу, у який аудиторія входить у новинний простір. Якщо в класичній моделі головними точками доступу до новин були телевізійний випуск, газета, радіоефір або сайт редакції, то в цифровому середовищі новина дедалі частіше потрапляє до користувача через платформу: стрічку соціальної мережі, коротке відео, рекомендаційний алгоритм, push-повідомлення, месенджер або пошукову видачу. За даними Reuters Institute Digital News Report 2025, соціальні медіа та відеоплатформи вперше стали найпоширенішим джерелом новин у глобальному вимірі: їх використовують 54% опитаних, тоді як телебачення – 52%, а новинні сайти й застосунки – 51% [43]. Це не означає зникнення традиційних медіа, але означає втрату ними монополії на маршрут, яким новина доходить до аудиторії.

У цих умовах редакція вже не працює лише з однією статтею, одним сюжетом або однією новиною. Один інформаційний привід може мати кілька форматних версій: розгорнутий текст на сайті, коротке вертикальне відео, пояснювальну картку для Instagram, YouTube-сюжет, повідомлення в Telegram, подкастовий фрагмент, live-оновлення або окремий матеріал із перевіркою фактів. Це не механічне дублювання одного й того самого змісту, а створення різних входів у тему. Текст дає контекст і послідовність аргументації; коротке відео швидко знайомить із подією; графіка структурує дані; live-формат підтримує відчуття присутності; фактчекінговий матеріал пояснює, чому певний

інформації можна або не можна довіряти. Тому формат у цифровому середовищі вже не є просто оболонкою змісту. Він впливає на те, як аудиторія помічає подію, скільки часу приділяє її осмисленню і чи сприймає повідомлення як достовірне.

Ця зміна добре пояснюється в межах досліджень цифрової журналістики. С. Стінсен і О. Вестлунд підкреслюють, що цифрова журналістика не є просто «журналістикою в інтернеті», оскільки вона передбачає взаємодію технологій, платформ, професійних норм, аудиторних практик і нових моделей виробництва матеріалів [52]. Відповідно, зміна формату означає не лише зміну зовнішньої форми матеріалу, а й зміну редакційної логіки. Журналістика дедалі частіше мислить не завершеним одиничним продуктом, а пакетом матеріалів, які мають циркулювати в різних середовищах, відповідати різним сценаріям споживання і водночас зберігати професійні стандарти точності, перевірки та відповідальності.

Показовим прикладом такої зміни є BBC Verify. Його значення полягає не лише в тому, що BBC створила окремий напрям перевірки фактів. Важливіше інше: перевірка сама стала форматом журналістського пояснення. BBC Verify було запущено у травні 2023 року як видимий брендований напрям, що об'єднав роботу команд BBC Monitoring, Reality Check, Data and Analysis, UGC та журналістів, які працюють з відкритими джерелами [10]. У межах цього формату аудиторія бачить не тільки кінцевий висновок, а й шлях до нього: які джерела використано, як перевірялося відео, яку роль відіграють супутникові знімки, відкриті дані, геолокація, аналіз зображень, зіставлення відео з іншими джерелами або перевірка заяв політичних акторів.

Така логіка є відповіддю на кризу довіри й одночасно на зростання кількості візуальної дезінформації. У традиційній моделі редакція часто виступала як авторитетний посередник: аудиторія довіряла бренду, тому що він мав репутацію, стандарти й історію. У цифровому середовищі одного бренду вже недостатньо. Користувач стикається з підробленими відео, вирваними з контексту фото, емоційними фрагментами, а також матеріалами, які візуально імітують стиль відомих медіа. Саме тому прозорість процедури стає частиною

журналістської довіри. BBC Verify не просто повідомляє, що певна інформація є правдивою або фейковою, а демонструє, як було встановлено цей висновок. Отже, перевірка перетворюється з внутрішньої редакційної процедури на окремий публічний формат.

Показовим у цьому контексті є випадок із фейковим відео, яке імітувало BBC News. У липні 2024 року Reuters Fact Check спростувало відео, у якому стверджувалося, що троє українських бізнесменів нібито передали 8 млн доларів на президентську кампанію Дональда Трампа. Ролик був оформлений як матеріал BBC News і посилався на нібито розслідування Bellingcat, однак і BBC, і Bellingcat підтвердили, що такого матеріалу не створювали [40]. Цей приклад важливий а як симптом нової проблеми: у цифровому середовищі бренд авторитетного медіа може бути не тільки джерелом довіри, а й об'єктом імітації. Відтак прозора верифікація стає способом захисту не лише аудиторії, а й самої медійної репутації.

Reuters демонструє інший тип цифрової трансформації. На відміну від BBC або CNN, які значною мірою працюють із масовою аудиторією, Reuters як міжнародне інформаційне агентство функціонує також як професійна інфраструктура для інших медіа, редакцій, платформ, бізнес-структур і організацій. Reuters Connect позиціонується як платформа, що дає доступ до мільйонів мультимедійних матеріалів: новинних текстів, фотографій, відео, архівних зображень, графіки та матеріалів партнерів. Окремо підкреслюється, що через Reuters Connect користувачі можуть працювати не лише з поточними новинами, а й з архівом Reuters, який сягає 1896 року [39]. Це означає, що цифровий формат у випадку Reuters має як редакційну, так й інфраструктурну природу. Агентство не просто адаптує новину під платформу, а створює систему, у якій професійний контент може швидко знаходитися, ліцензуватися, редагуватися і поширюватися в різних цифрових середовищах.

Особливо показовим є розвиток Reuters Imagen. У березні 2026 року Reuters оголосила про інтеграцію Magnifi AI до відеоплатформи Reuters Imagen для автоматизованого виявлення ключових моментів прямого та архівного відео,

створення коротких фрагментів і швидшого поширення матеріалів для цифрових, соціальних, OTT- і мовних каналів [49]. Для цього дослідження це важливо як приклад зміни самої логіки виробництва відеоматеріалів. Якщо раніше відео часто сприймалося як великий завершений сюжет, то тепер воно дедалі частіше функціонує як модульний ресурс: його можна шукати, тегувати, фрагментувати, повторно монтувати, адаптувати до різних платформ і використовувати в різних редакційних продуктах. Тут цифрова трансформація проявляється не в тому, що медіа «зробило коротке відео», а в тому, що вся відеоінфраструктура починає працювати як система швидкого пошуку, переформатування і контрольованого поширення.

Al Jazeera та AJ+ представляють ще одну модель. AJ+ від початку будувався як цифровий і платформно орієнтований проєкт Al Jazeera Media Network, який не переносив телевізійну журналістику в інтернет, а намагався говорити мовою платформ. На власному сайті AJ+ визначає себе як глобальну цифрову редакцію, що пояснює світові події через контекст, глибину, візуальні історії, голоси людей, яких безпосередньо зачіпають рішення влади, і перспективу Глобального Півдня [7]. У матеріалах Al Jazeera Journalism Review також підкреслюється, що команда AJ+ працює в логіці *mobile first*, адаптує контент під різні платформи і регулярно оцінює успішність матеріалів через показники залучення аудиторії [8]. На практиці це означає, що AJ+ не просто скорочує новину для соціальних мереж, а створює окремий тип журналістського продукту: короткий, візуальний, емоційно зрозумілий, часто побудований навколо людини, спільноти або ситуації несправедливості.

Саме тут видно важливу різницю між адаптацією і платформним народженням формату. BBC або Reuters мають сильну інституційну традицію і вписують цифрові формати в уже наявну редакційну культуру. AJ+ навпаки виріс із середовища платформ і тому від початку орієнтувався на мобільне споживання, поширюваність, візуальну емоційність і ціннісний кут подачі. Це дає йому перевагу в роботі з молодшою аудиторією, яка часто не споживає класичні телевізійні новини. Водночас така модель створює ризик сильнішої

залежності від логіки залучення. У ній журналістика може бути дуже близькою до аудиторії, але постійно має утримувати межу між поясненням і активістською інтонацією, між історією через людський досвід і надмірним емоційним спрощенням складних міжнародних процесів.

CNN цікавий як приклад традиційного телевізійного бренду, що намагається не просто «прийти в TikTok», а перенести частину TikTok-логіки у власний цифровий продукт. У листопаді 2025 року CNN почала розгортати у своєму мобільному застосунку вертикальну стрічку Shorts із короткими відеокліпами від кореспондентів і ведучих [53]. На перший погляд це може виглядати як наслідування Reels, TikTok або YouTube Shorts. Але для аналізу важливіше інше: CNN намагається поєднати два режими новинного споживання в одному середовищі. Користувач, який хоче традиційні заголовки, залишається у блоці головних історій, а користувач, який звик до короткого вертикального відео, отримує відповідну стрічку всередині застосунку CNN. Це спроба не повністю віддати коротке відео зовнішнім платформам, а повернути його під контроль власного медійного бренду.

Український контекст демонструє іншу, кризову модель цифрової адаптації. Для Суспільного, hromadske та інших українських редакцій платформи стали не тільки каналом залучення аудиторії, а й інструментом оперативної навігації під час війни. У воєнних умовах цифровий формат виконує не лише комерційну або аудиторну функцію. Він має безпекове, пояснювальне і документальне значення. Повідомлення в Telegram або на сайті може попереджати про небезпеку; YouTube-інтерв'ю або репортаж може пояснювати міжнародний контекст; документальний матеріал може фіксувати наслідки воєнних злочинів; англійська версія тексту може працювати як інструмент міжнародної видимості України.

Суспільне показує, як суспільний мовник адаптується до гібридної моделі, у якій телебачення, радіо, сайт, соціальні мережі, YouTube і регіональні редакції мають працювати як єдина інформаційна система. Рада Європи у 2025 році характеризувала Суспільне як незалежну медіакомпанію і суспільного мовника

України, що включає національні телеканали, загальнонаціональну мережу регіональних каналів, Українське радіо, Радіо Промінь, Радіо Культура та цифрові платформи [16]. Європейська мовна спілка у 2026 році також відзначала зростання ролі Суспільного в європейському обміні новинами: у 2025 році його внесок до Eurovision News Exchange був більш ніж утричі більшим, ніж у 2022 році, і більш ніж удесятеро більшим, ніж до повномасштабного вторгнення [18]. Це свідчить, що цифрова й міжнародна адаптація Суспільного пов'язана не тільки з внутрішньою аудиторією, а й із представленням української реальності в європейському інформаційному просторі.

hromadske, зі свого боку, є прикладом незалежного українського цифрового медіа, для якого онлайн-логіка була важливою від початку. Його структура поєднує новини, тексти, відео, документальні матеріали, англomовну версію та активну присутність у соціальних мережах. У воєнний період такі медіа виконують не лише інформаційну, а й доказову, пояснювальну та репутаційну функції. Вони документують наслідки російської агресії, працюють із темами окупації, воєнних злочинів, гуманітарних втрат, життя прифронтових громад і міжнародної підтримки України. Водночас українські редакції діють у дуже складних умовах. Media Development Foundation у звіті про стан локальних медіа в Україні у 2025 році фіксує, що редакції продовжують працювати під тиском воєнних ризиків, фінансової нестабільності, кадрових викликів і потреби одночасно розвивати контент, аудиторну дистрибуцію та внутрішні політики [29]. Репортери без кордонів також наголошують, що російське вторгнення ослабило українську економіку, спричинило втрату підписників і рекламних доходів для медіа, а також створило загрозу виживанню для багатьох редакцій, особливо регіональних [36].

Порівняння цих практик показує, що різні медіа вкладають у цифрову адаптацію різний зміст. BBC перетворює перевірку на формат довіри. Reuters перетворює мультимедійний матеріал на професійну інфраструктуру поширення. AJ+ робить соціальну платформу природним середовищем журналістської історії. CNN намагається повернути коротке вертикальне відео у

власний застосунок. Українські медіа використовують цифрові формати як інструменти оперативності, виживання, пояснення війни і міжнародної видимості. Ці моделі не однакові, але всі вони доводять, що формат у цифровий період є не косметичним елементом, а стратегічним рішенням медіа.

Таблиця 2.1

Порівняння цифрових форматів у практиці міжнародних та українських медіа

Медіа / модель	Ключові цифрові формати	Аналітичне значення
BBC / BBC Verify	Верифікаційні матеріали, OSINT-перевірка, аналіз відкритих джерел, фактчекінг, відео- та фотоаналіз, аналіз даних	Формат працює як механізм відновлення довіри: аудиторії показують не лише висновок, а й процедуру перевірки.
Reuters	Reuters Connect, фото- і відеопотоки, архіви, Reuters Imagen, ШІ-асистована обробка відео	Головна зміна полягає в перетворенні медіаматеріалів на інфраструктуру: новина стає модульним активом для багатоканального поширення.
Al Jazeera / AJ+	Короткі соціальні відео, історії через людський досвід, візуальні пояснення, платформно адаптовані матеріали	Медіа працює не як телевізійний бренд у соціальних мережах, а як цифрова редакційна модель із власною ціннісною оптикою.
CNN	Вертикальна стрічка Shorts у мобільному застосунку, короткі відеокліпи від ведучих і кореспондентів	Традиційний телевізійний бренд інтегрує платформну відеологіку у власний продукт, не повністю віддаючи аудиторію зовнішнім платформам.
Суспільне, hromadske	Telegram-оновлення, YouTube-інтерв'ю, репортажі, спецефіри, соціальні мережі, мультимедійні пояснення, англомовні матеріали	Українська цифрова адаптація формується в умовах війни, де швидкість має поєднуватися з перевіркою, контекстом, безпековою чутливістю і міжнародною видимістю.

2.2. Модифікація наративних стратегій у контексті платформізації та алгоритмізації медіакомунікації

Наративні стратегії міжнародних медіа у цифровому середовищі змінюються не лише через появу нових форматів – короткого відео, фактчекінгу, інтерактивної графіки, вертикальних стрічок або платформних пояснень.

Глибша трансформація полягає в тому, що ці інструменти змінюють саму логіку розповіді про міжнародну подію. Якщо раніше міжнародна новина найчастіше вибудовувалася як послідовне повідомлення про факт, реакцію офіційних осіб, дипломатичний контекст і можливі наслідки, то в цифровому середовищі вона дедалі частіше подається як процес реконструкції події, емоційного наближення до неї або швидкого пояснення її значення для конкретної аудиторії.

У цьому сенсі цифровий наратив уже не є лише текстовою історією. Він складається з кількох взаємопов'язаних елементів: події, доказу, джерела, візуального фрагмента, людського досвіду, платформи поширення і пояснювальної рамки. Саме тому сучасні міжнародні медіа не просто відповідають на питання «що сталося?». Вони дедалі частіше мають відповідати на кілька додаткових питань: «звідки ми це знаємо?», «чому це важливо?», «кому це завдало наслідків?», «як це пов'язано з ширшим міжнародним процесом?», «чому цій версії можна довіряти?». Така зміна наближає цифрову журналістику до логіки фреймінгу: медіа не лише добирає факти, а й організовує спосіб їхнього сприйняття, визначає головну проблему, пояснює її причини, задає моральну оцінку і пропонує аудиторії певний маршрут інтерпретації.

BBC Verify у цьому контексті варто розглядати як приклад доказового наративу. Його головна особливість полягає в тому, що розповідь про міжнародну подію будується не навколо готового авторитетного твердження, а навколо процесу встановлення факту. Аудиторії показують не лише результат перевірки, а й логіку руху до нього: яке відео аналізувалося, як визначалося місце зйомки, які відкриті джерела були залучені, чи збігаються супутникові знімки, метадані, свідчення очевидців або офіційні заяви. Наприклад, у розборі open-source методів BBC щодо нападу ХАМАС 7 жовтня журналісти аналізували відео тренувань, визначали місця зйомки у Газі, зіставляли візуальні матеріали з відкритими джерелами й реконструювали, як окремі фрагменти пов'язані з ширшим контекстом події. Тобто центр наративу зміщується від повідомлення до доказування.

Це має важливе значення для висвітлення воєн, протестів, катастроф, виборів і міжнародних конфліктів. У таких ситуаціях інформаційне середовище швидко наповнюється фрагментами, які можуть бути справжніми, але неправильно підписаними; старими, але представленими як нові; змонтованими; вирваними з контексту; або повністю підробленими. Тому цифрова розповідь про подію не може обмежуватися демонстрацією відео чи фото. Вона має включати пояснення походження цього візуального матеріалу. У випадку BBC Verify довіра формується не тільки через репутацію BBC, а через відкритість процедури перевірки. Таким чином наратив «ось що сталося» перетворюється на наратив «ось як ми встановили, що це сталося».

Показовим є й те, що бренд BBC сам стає об'єктом імітації в дезінформаційних кампаніях. У липні 2024 року Reuters Fact Check спростувало фейковий ролик, оформлений як матеріал BBC News, у якому неправдиво стверджувалося, що українські бізнесмени нібито передали 8 млн доларів на кампанію Дональда Трампа. Reuters встановило, що BBC News і Bellingcat не публікували такого матеріалу, а відео було прикладом imposter content – контенту, що імітує стиль відомої новинної організації. У наративному вимірі проблема імітації авторитетних медіа є ширшою, ніж окремий фейк або неправдиве відео. Йдеться про використання самої журналістської форми як інструменту маніпуляції. Дезінформаційні матеріали дедалі частіше намагаються не просто повідомити неправдивий факт, а відтворити зовнішні ознаки професійної журналістики: логотип, графіку, стиль монтажу, посилання на відомі редакції або розслідувальні групи. Через це аудиторія стикається не лише з проблемою перевірки змісту, а й з проблемою розпізнавання автентичності медійного повідомлення.

Для міжнародних медіа це означає появу нового рівня наративної відповідальності. Вони мають пояснювати не тільки те, що сталося, а й чому певне повідомлення можна вважати достовірним, яким є його походження, які джерела використано і як відрізнити редакційний матеріал від імітації. Таким чином, доказовий наратив у цифрову добу включає не лише факти, а й

демонстрацію процедури встановлення правди. Саме ця процедурна прозорість стає частиною редакційної стратегії довіри.

Reuters демонструє іншу зміну способу розповіді – перехід до деперсоналізованого, стандартизованого і багаторазово придатного наративу. Агентська журналістика Reuters традиційно будується на точності, нейтральності, швидкості й мінімізації авторської інтонації. У цифровому середовищі ця модель не зникає, але набуває нового значення. Матеріал Reuters має бути не лише прочитаний кінцевою аудиторією, а й використаний іншими редакціями, платформами, мовниками, аналітичними структурами або інформаційними сервісами. Тому наратив Reuters часто є не завершеною «історією з позицією», а базовим фактологічним каркасом, на основі якого інші медіа можуть створювати власні матеріали.

Це змінює розповідь про міжнародну подію в бік модульності. Новина перестає бути єдиним завершеним продуктом і стає набором перевірених елементів: текстового повідомлення, фотографії, відеофрагмента, архівного матеріалу, цитати, хронології, даних або бекграунду. Наприклад, у Reuters Fact Check матеріал про фейковий BBC-ролик щодо українських бізнесменів і кампанії Трампа побудований не як емоційне викриття, а як послідовна перевірка: що стверджує відео, де воно поширювалося, які організації нібито згадуються, чи існує такий матеріал на сайтах BBC або Bellingcat, і який остаточний вердикт можна зробити (Reuters Fact Check, 2024). Така структура відповідає агентській логіці: читач отримує не драматизовану історію, а перевірену схему встановлення факту.

Схожий підхід видно і в інших перевірках Reuters щодо фейкових відео, які імітували BBC News або посилалися на неіснуючі розслідування Bellingcat. У травні 2024 року Reuters спростовувало ролик про нібито «монополізацію похоронної індустрії України компанією Burisma», а в березні 2024 року – фейкове відео про Валерія Залужного, нібито «оплаченого» для від'їзду з України [45; 46]. Ці приклади демонструють, що Reuters вибудовує цифровий наратив не навколо унікального авторського голосу, а навколо повторюваної

процедури: виявлення твердження, перевірка джерел, виявлення імітації, формулювання чіткого вердикту. Наратив Reuters тому працює як інфраструктурний наратив: його сила не в емоційній близькості до аудиторії, а в тому, що він забезпечує надійну основу для подальшого пояснення події іншими учасниками медіасистеми.

AJ+ змінює спосіб розповіді про міжнародну подію в іншому напрямі – через гуманізацію, ціннісну оптику і зміщення фокусу від інституцій до людей. У традиційній міжнародній журналістиці війна, міграція, кліматична криза, нерівність або політичний конфлікт часто пояснюються через дії держав, урядів, міжнародних організацій, лідерів і дипломатичних структур. AJ+ вибудовує інший маршрут: міжнародна подія подається через досвід людини або спільноти, яка безпосередньо відчуває її наслідки. Саме так AJ+ описує і власну редакційну місію: розповідати історії через «сміливий візуал» («bold visuals») і «яскраві людські історії» («vivid human stories») людей, на яких впливають рішення тих, хто має владу, а також дивитися на події через оптику Глобального Півдня⁷ [7].

Це не просто стилістичне «олюднення» новини. Це зміна точки зору. Подія інтерпретується не згори – через офіційні позиції та інституційні заяви, а знизу – через досвід тих, хто часто не має доступу до глобальної публічності. Саме тому для AJ+ важливою є оптика Глобального Півдня, теми нерівності, колоніальної спадщини, прав людини, расизму, міграції, війни й соціальної несправедливості. Цифрові інструменти – коротке відео, субтитри, сильний візуальний початок, емоційний монтаж, платформна адаптація – тут працюють не лише як технічні засоби, а як спосіб зробити міжнародну тему ближчою і морально зрозумілішою для аудиторії.

Прикладом такої логіки є сама редакційна формула AJ+: подія пояснюється не лише через «що вирішили уряди», а через «як це рішення змінило життя людей». Це особливо помітно в темах Палестини, міграції, расової нерівності, кліматичної справедливості або протестних рухів, де AJ+ часто починає історію з візуального або людського фрагмента, а вже потім вводить політичний і міжнародний контекст. Така структура відрізняється від агентської подачі

Reuters: там першим є верифікований факт; у AJ+ першим часто стає людський досвід, який відкриває шлях до пояснення системної проблеми. Перевага такої моделі полягає в тому, що вона робить міжнародні події менш абстрактними. Ризик – у можливому сприйнятті матеріалу як надто ціннісно спрямованого або активістського.

CNN демонструє ще один тип трансформації – персоналізацію міжнародної новини через впізнаваного журналіста або ведучого. У традиційній телевізійній моделі CNN уже мала сильну культуру персоналізованого мовлення: кореспонденти, ведучі, прямі включення, авторські інтонації й репортажна присутність були частиною бренду. Однак у цифровому середовищі ця логіка переноситься в інший режим споживання. Для ілюстрації еволюції наративних стратегій у традиційних медіа доцільно звернутися до формату live-блогів (текстових трансляцій) та спеціалізованих email-розсилок, які використовує CNN під час висвітлення тривалих криз чи міжнародних виборчих кампаній. На відміну від замкненого телевізійного сюжету, наратив live-блогу є фрагментованим і відкритим. Подія розгортається в режимі реального часу, де кожен новий допис (оновлення) додає фактаж та коригує попередню рамку сприйняття. Така структура створює ефект безперервного занурення: читач отримує не готовий цілісний продукт, а спостерігає за процесом збирання інформації. Це трансформує архітектуру розповіді з монологічної (дидактичної) на процесуальну, де динаміка події диктує темп і фрагментарність викладу матеріалу

Це важливо з погляду наративу. CNN не просто стискає новину до короткого відео. Вона переносить у мобільний формат впізнавану присутність конкретного журналіста, кореспондента або ведучого. У такій моделі коротке відео стає не тільки способом економії часу, а й інструментом персоналізованого пояснення. Аудиторія отримує подію через обличчя, інтонацію, ритм і авторитет конкретного комунікатора. Це відповідає ширшій тенденції, за якої новинні бренди конкурують не тільки з іншими редакціями, а й з інфлюенсерами, експертами, блогерами й незалежними відеокоментаторами. Тому цифровий

наратив CNN можна розуміти як спробу зберегти професійну журналістську рамку в середовищі, де користувач звик отримувати пояснення від персоналізованих комунікаторів.

Українські медіа в умовах повномасштабної війни формують окрему наративну модель, яку можна визначити як воєнно-документальне пояснення. Її особливість полягає в тому, що міжнародна подія – війна Росії проти України – не є для українських редакцій зовнішнім об'єктом спостереження. Вона є одночасно темою висвітлення, умовою роботи, джерелом ризику, досвідом аудиторії і предметом міжнародного пояснення. Тому українські медіа не можуть розповідати про війну лише як про дипломатичний конфлікт або воєнну хроніку. Вони змушені поєднувати оперативність, перевірку, документування злочинів, людські історії, пояснення міжнародного права, безпекову обережність і комунікацію із зовнішньою аудиторією.

Український випадок особливий ще й тому, що платформне споживання новин є дуже високим. За даними ОПОРИ, у 2024 році Telegram залишався найпопулярнішою соціальною мережею для отримання новин серед українців, а YouTube, Facebook, Viber, Instagram і TikTok також були важливими каналами новинного споживання [1]. Це означає, що українські редакції змушені працювати з аудиторією, яка часто отримує перший сигнал про подію не з сайту редакції, а з Telegram-каналу, YouTube-відео або соціальної стрічки. У такій ситуації наратив має бути не тільки точним, а й швидко впізнаваним, структурованим і придатним для платформного поширення.

Для Суспільного ця логіка проявляється у поєднанні суспільної місії, регіонального покриття й міжнародного перекладу українського досвіду. У 2026 році Суспільне повідомило, що у 2025 році передало 2424 історії через Eurovision News Exchange; ці матеріали перекладалися 13 мовами для мовників і сайтів у Європі [5]. Це показує, що український воєнний наратив не обмежується внутрішнім інформуванням. Він стає частиною міжнародного пояснення війни: українська подія має бути подана так, щоб її могли зрозуміти аудиторії інших

країн, які не живуть у щоденному досвіді повітряних тривог, обстрілів, окупації або фронтових новин.

hromadske репрезентує інший тип української цифрової наративності – незалежну репортажну й документальну модель. Саме медіа зазначає, що від початку повномасштабної війни його команда підготувала тисячі матеріалів і понад 200 воєнних репортажів, працюючи в гарячих точках і на звільнених територіях, висвітлюючи російські воєнні злочини та досвід українців [22]. У такій моделі людська історія не є лише способом емоційного залучення. Вона виконує функцію документування і контекстуалізації війни. Наприклад, матеріали hromadske про людей, які жили в окупації, про пошук тіл загиблих, про справи щодо воєнних злочинів або про мешканців прифронтових територій поєднують індивідуальне свідчення з ширшим поясненням наслідків російської агресії. Такі матеріали не просто «розповідають історію»; вони створюють доказово-людський шар воєнного наративу.

У цьому випадку цифрові інструменти змінюють не тільки швидкість поширення новин, а й саму структуру воєнного наративу. Telegram або live-оновлення дають короткий сигнал про подію; сайт або YouTube-формат пояснюють її контекст; репортаж показує людський вимір; документальний матеріал фіксує наслідки; англomовна версія перекладає український досвід для міжнародної аудиторії. Тобто одна й та сама подія – наприклад, обстріл міста, звільнення населеного пункту, дипломатична заява, рішення міжнародної організації або викриття воєнного злочину – розкладається на кілька рівнів розповіді: термінове повідомлення, перевірений факт, свідчення, пояснення, доказ і міжнародна інтерпретація.

Особливо важливо, що український воєнний наратив постійно балансує між емоційністю і відповідальністю. З одного боку, війна неминуче породжує сильні образи: руйнування, втрати, евакуації, життя під обстрілами, повернення з полону, досвід окупації. Без цих історій міжнародна аудиторія не зрозуміє людської ціни подій. З іншого боку, надмірна емоційність може зруйнувати довіру або зробити журналістику схожою на мобілізаційну комунікацію. Тому

для Суспільного, hromadske та інших українських редакцій ключовим стає не просто показати біль, а пояснити його причини, підтвердити факти, розмістити подію в ширшому контексті російської агресії і не втратити професійної дистанції.

Окремим викликом для всіх розглянутих медіа є штучний інтелект. Він змінює не лише виробництво контенту, а й очікування аудиторії щодо походження медіапродукту. Якщо текст, відео, зображення або переклад можуть бути створені або частково змінені за допомогою ШІ, то медіа має пояснювати не тільки подію, а й технологічні умови її репрезентації. У цьому сенсі прозорість стає ширшою, ніж фактчекінг. Вона охоплює питання авторства, редагування, генерації зображень, використання автоматичного перекладу, синтетичного голосу або алгоритмічного добору матеріалів. Reuters, наприклад, у власній політиці щодо ШІ зазначає, що якщо новинний матеріал створено переважно або повністю за допомогою ШІ, це має бути прозоро розкрито аудиторії з поясненням ролі ШІ [48]. Тому наратив довіри в цифрову добу включає не лише «що ми знаємо?», а й «як був створений сам матеріал, через який ми це знаємо?».

Порівняння цих моделей показує, що цифрові інструменти не створюють єдиного стилю міжнародної журналістики. Навпаки, вони загострюють відмінності між редакційними культурами. BBC використовує цифрові інструменти для побудови доказового наративу. Reuters – для створення точного, стандартизованого і придатного до повторного використання фактологічного каркаса. AJ+ – для емоційного й ціннісного наближення міжнародної теми через людський досвід. CNN – для персоналізованого мобільного пояснення. Українські медіа – для поєднання термінового повідомлення, документування, свідчення, контексту і міжнародного перекладу досвіду війни.

Отже, головна зміна полягає не в тому, що міжнародні медіа стали коротшими, швидшими або візуальнішими. Вона полягає в тому, що цифрове середовище змусило їх переосмислити саму архітектуру розповіді. Міжнародна подія більше не подається як лінійний текст або завершений телевізійний сюжет. Вона конструюється як багаторівнева система: факт, доказ, людський досвід,

візуальний матеріал, пояснення, платформа і довіра. Саме ця багаторівневість визначає сучасні наративні стратегії міжнародних медіа у цифровому середовищі.

Таблиця 2.2

Як цифрові інструменти змінюють спосіб розповіді про міжнародну подію

Медіа	Приклад	Як змінюється розповідь про подію	Наративна логіка
BBC / BBC Verify	Open-source аналіз відео, геолокації, супутникових знімків і користувацького контенту під час воєн і криз	Подія подається не як готове твердження, а як процес встановлення факту через джерела, докази, відеоаналіз і відкриті дані	Доказовий наратив: “як ми це знаємо”
Reuters	Спростування фейкових відео, що імітували BBC News і посилалися на неіснуючі розслідування Bellingcat	Подія або твердження розкладається на перевірювані елементи: джерело, поширення, наявність оригіналу, підтвердження або спростування	Інфраструктурний наратив точності й нейтральності
AJ+	Візуальні історії про людей і спільноти, на яких впливають рішення влади, війни, нерівність або міграційна політика	Подія пояснюється через людський досвід, а не лише через позиції держав, урядів чи міжнародних організацій	Гуманізований і ціннісно орієнтований наратив
CNN	Вертикальна Shorts-стрічка в мобільному застосунку з короткими відео від ведучих і кореспондентів	Подія стискається в коротке мобільне пояснення через обличчя, голос, інтонацію і впізнаваність журналіста	Персоналізований наратив телевізійного авторитету в мобільному форматі
Суспільне, hromadske	Матеріали Суспільного для Eurovision News Exchange; воєнні репортажі hromadske з гарячих точок і звільнених територій	Подія війни подається як термінове повідомлення, свідчення, доказ, людська історія, контекст і міжнародне пояснення	Воєнно-документальний наратив відповідальності

2.3. Оновлення комунікаційних практик міжнародних медіа в умовах інтерактивності та мережевої взаємодії

Оновлення комунікаційних практик міжнародних медіа у цифровому середовищі пов’язане не лише з тим, що редакції почали активніше

використовувати соціальні мережі, відеоплатформи, мобільні застосунки або месенджери. Глибша зміна полягає в тому, що комунікація перестала бути завершеною дією, яка закінчується в момент публікації матеріалу. У традиційній моделі редакція готувала повідомлення, публікувала його і передавала аудиторії через відносно контрольований канал: газету, ефір, сайт або інформаційну стрічку. У цифровому середовищі матеріал після публікації починає друге життя: його коментують, цитують, виривають із контексту, поширюють, критикують, перевіряють, переказують, переносять на інші платформи або використовують як аргумент у політичних і соціальних дискусіях.

Це означає, що аудиторія перестає бути лише кінцевим отримувачем готового повідомлення. Вона стає учасником інформаційного руху. Користувачі реагують на матеріал, поширюють його у власних мережах, доповнюють свідченнями, звертають увагу на помилки, ставлять під сумнів джерела, порівнюють різні версії події або, навпаки, сприяють поширенню неперевіреної інформації. Саме тому сучасна міжнародна журналістика дедалі більше працює не тільки з виробництвом новини, а й з управлінням її подальшим життям у мережі. Для редакції важливо не лише опублікувати матеріал, а й передбачити, як він буде циркулювати, хто його підхопить, як його можуть неправильно інтерпретувати і які пояснення потрібні аудиторії після першого контакту з новиною.

Таку зміну добре пояснює концепція «поширюваних медіа» Г. Дженкінса, С. Форда і Дж. Гріна. Автори підкреслюють, що в цифровій культурі циркуляція контенту залежить не лише від медійних компаній, а й від активних рішень користувачів: вони поширюють матеріали тому, що вважають їх корисними, емоційно значущими, ідентифікаційно близькими або придатними для участі в дискусії [23]. Для міжнародних медіа це має принципове значення. Матеріал про війну, вибори, кліматичну кризу або міжнародний конфлікт більше не існує тільки в межах редакційного сайту. Він входить у різні комунікативні контексти: політичні дебати, активістські мережі, особисті сторінки, Telegram-канали,

YouTube-коментарі, TikTok-реакції, професійні аналітичні огляди або ШІ-зведення.

У цьому середовищі BBC Verify демонструє не просто практику перевірки, а новий тип комунікації довіри. Важливим є те, що перевірка стала формою публічної взаємодії з аудиторією. BBC у цьому випадку не лише виробляє перевірений матеріал, а й відкриває частину редакційного процесу: пояснює, чому певне відео потребує перевірки, які джерела можуть підтвердити або спростувати його справжність, як зіставляються візуальні фрагменти, дані, свідчення та офіційні заяви. Такий підхід змінює саму комунікативну позицію редакції. Вона вже не виступає тільки як авторитет, що повідомляє остаточний висновок, а як навігатор у середовищі суперечливих доказів.

Тому інтерактивність BBC Verify полягає в публічній демонстрації методів перевірки. Аудиторія отримує можливість прочитати вердикт і водночас побачити логіку його формування. Це важливо для розвитку медіаграмотності, оскільки користувач поступово навчається розрізняти джерело, доказ, припущення, маніпуляцію і підтверджений факт. У такій моделі перевірка виконує подвійну функцію: захищає конкретний матеріал від дезінформації і водночас формує в аудиторії навичку критичного сприйняття цифрового контенту.

Reuters демонструє інший вимір оновлення комунікаційних практик – інфраструктурну взаємодію, яку можна розглядати як приклад B2B-комунікації в міжнародній медіасистемі. На відміну від медіа, що працюють переважно з масовою аудиторією, Reuters значною мірою взаємодіє з професійними клієнтами: редакціями, мовниками, платформами, інформаційними сервісами, бізнес-структурами й організаціями, які використовують його матеріали у власній комунікації. Тому його цифрова практика полягає в підтримці професійного обігу перевіреного контенту.

У такій моделі комунікація є не тільки публічною, а й сервісною. Reuters забезпечує для інших редакцій доступ до матеріалів, технічну зручність їхнього використання, стандартизацію, ліцензування, пошук, архівування і швидке

включення контенту в різні медійні продукти. Ця інфраструктурна взаємодія майже непомітна для звичайного користувача, але саме вона впливає на швидкість і якість міжнародного новинного обміну. Reuters фактично виступає як вузол професійної медіаекосистеми: не лише повідомляє подію, а й забезпечує умови, за яких інші актори можуть коректно її поширити, адаптувати й пояснити своїм аудиторіям.

Reuters Connect показує, що в цифрову добу міжнародне агентство функціонує як медійна інфраструктура. Інфраструктурна взаємодія Reuters у цифровому середовищі реалізується через складні алгоритми B2B-комунікації. Замість традиційної розсилки масивів даних, комунікаційна практика трансформується у надання інтерактивного доступу до метаданих та інструментів ІІІ. Клієнтські редакції використовують налаштовані API-інтерфейси для отримання персоналізованих сповіщень про появу нових матеріалів (наприклад, незмонтованих відео з місця міжнародних самітів). Така модель передбачає інтерактивне ліцензування контенту в режимі реального часу, що дозволяє іншим медіа миттєво легітимізувати використання джерел. Взаємодія тут є глибоко технологізованою і спирається на алгоритмічні протоколи обміну даними між інституційними акторами, мінімізуючи часові втрати на комунікацію між редакціями.

AJ+ демонструє третій тип оновлення – платформну поширюваність.

Комунікаційна практика AJ+ побудована на тому, що матеріал має бути не просто переглянутий, а включений у соціальний обмін: пересланий, прокоментований, використаний як аргумент, долучений до дискусії або переосмислений у межах певної спільноти. У цьому сенсі аудиторія стає не пасивним отримувачем, а співучасником подальшого життя матеріалу [7].

Саме тому для AJ+ важливими є як тема і візуальна форма, так і потенціал поширення. Матеріал має мати зрозумілий емоційний вхід, чітку ціннісну рамку і здатність викликати реакцію. Однак така модель має суперечливий характер. З одного боку, вона дозволяє міжнародним темам виходити за межі традиційної аудиторії політичних новин і ставати частиною ширших суспільних дискусій. З

іншого боку, після поширення в соціальних мережах редакція частково втрачає контроль над інтерпретацією. Матеріал може бути фрагментарно процитований, використаний у політичній полеміці, активістському контексті або переозначений користувачами відповідно до їхніх власних позицій. Тому AJ+ демонструє переваги і ризики платформної поширюваності: вплив зростає, але контроль над смыслом зменшується.

CNN у цифровому середовищі намагається поєднати дві комунікаційні культури. Перша – традиційна культура телевізійного бренду, де аудиторія довіряє ведучим, кореспондентам, прямим включенням і редакційній репутації. Друга – культура мобільного перегляду, де користувач швидко свайпає, порівнює, пропускає, повертається або переходить до іншого матеріалу. Вертикальна стрічка Shorts у застосунку CNN є спробою поєднати ці режими. CNN доцільно розглядати як спробу традиційного медійного бренду втримати аудиторний маршрут у власному цифровому середовищі. Проблема для великих телевізійних брендів полягає в тому, що короткі відео зазвичай споживаються на зовнішніх платформах, де алгоритми, дизайн стрічки і сусідство з іншим контентом контролює не редакція, а платформа.

Тому вертикальна стрічка CNN у мобільному застосунку є спробою запозичити ритм платформного споживання, але не повністю віддати аудиторію TikTok, Instagram Reels або YouTube Shorts. У такій моделі CNN прагне поєднати швидкість і зручність короткого мобільного відео з контрольованим середовищем власного бренду. Це важливо з погляду комунікації: медіа бореться не лише за перегляд окремого матеріалу, а й за те, щоб користувач залишався у просторі, де редакція може забезпечити контекст, послідовність тем, зв'язок із ширшими матеріалами і впізнаваність професійного стандарту.

Українські медіа в умовах повномасштабної війни показують особливий тип мережевої взаємодії – кризову комунікацію з аудиторією. На відміну від звичайної інтерактивності, яка часто асоціюється з коментарями, реакціями або залученням користувачів, воєнна інтерактивність має практичний і безпековий вимір. Аудиторія очікує від медіа не лише новину, а й уточнення, пояснення,

спростування, оновлення, контекст і обережність щодо чутливої інформації. Повідомлення очевидців, фото й відео з місця подій, запити у коментарях, сигнали про помилки або потреба в швидкому роз'ясненні стають частиною комунікаційного середовища, у якому працюють редакції.

Кризова інтерактивність українських медіа, зокрема Суспільного та hromadske, виходить за межі кількісних показників поширення контенту і набуває ознак функціональної мережевої взаємодії. Суспільне активно використовує інструменти модерації в коментарях під час прямих трансляцій на YouTube, перетворюючи їх на майданчик для фахового фактчекінгу та швидкого реагування на інформаційні запити аудиторії. Своєю чергою, hromadske вибудовує комунікаційні практики через залучення свідчень очевидців з використанням захищених каналів зв'язку у месенджерах. Це дозволяє формувати безпечну інфраструктуру довіри навколо медіа, де користувачі виступають не просто пасивними споживачами новин, а активними постачальниками первинної інформації для подальшого документування воєнних злочинів

Українські медіа в умовах повномасштабної війни особливо чітко показують, що інтерактивність не завжди є легкою, розважальною або маркетинговою. Вона може бути кризовою, тривожною і безпеково чутливою. Telegram-канали, YouTube-ефіри, коментарі під відео, повідомлення очевидців, фото з місця подій, питання до журналістів і потреба в оперативних уточненнях формують середовище, де аудиторія очікує не тільки новину, а й постійне супроводження події. В умовах платформної специфіки Telegram комунікаційні практики медіа фокусуються на невербальному зворотному зв'язку. Оскільки традиційні коментарі часто стають середовищем для дезінформаційних вкидів та маніпуляцій, професійні редакції закривають їх, натомість використовуючи функціонал реакцій (емодзі) як форму швидкого вимірювання суспільних настроїв. Це дозволяє медіа оперативно аналізувати емоційну рецепцію аудиторії та коригувати тональність подальших публікацій, зберігаючи

дистанцію та мінімізуючи ризики поширення ворожих наративів у відкритих обговореннях.

Суспільне в цьому контексті демонструє модель суспільної кризової комунікації. Його завдання не обмежується швидким повідомленням про події. Воно має підтримувати довіру, регіональне покриття, пояснення війни, доступність інформації для різних аудиторій і міжнародне представлення українського досвіду. У 2026 році Суспільне повідомило, що у 2025 році передало 2424 історії через Eurovision News Exchange; ці матеріали перекладалися 13 мовами для європейських мовників і сайтів [5]. Це свідчить, що комунікаційна практика українського суспільного мовника має два рівні: внутрішній – інформування української аудиторії під час війни, і зовнішній – включення українських матеріалів у європейський новинний обмін.

hromadske репрезентує іншу модель – незалежну документально-репортажну комунікацію. На власній сторінці hromadske зазначає, що від початку повномасштабної війни його команда підготувала тисячі матеріалів і понад 200 воєнних репортажів, працюючи в гарячих точках і на звільнених територіях [22]. Тут взаємодія з аудиторією побудована не лише на оперативності, а й на довшому репортажному контакті: медіа пояснює, як війна змінює життя конкретних людей, громад і територій. У такій моделі комунікація не зводиться до швидкої реакції. Вона включає свідчення, документування, етичне представлення травматичного досвіду і переклад української реальності для тих, хто не перебуває всередині війни.

Ще одна зміна пов'язана з інфлюенсеризацією новинного простору. Pew Research Center у 2024 році зафіксував, що 21% дорослих американців регулярно отримують новини від новинних інфлюенсерів у соціальних медіа, а серед молоді 18–29 років цей показник сягає 37% [34]. Для міжнародних медіа це означає, що конкуренція за довіру відбувається не тільки між редакціями, а й між інституційним і персональним голосом. Люди дедалі частіше хочуть не просто знати, що сталося, а чути пояснення від того, кого вони впізнають і кому суб'єктивно довіряють. Тому персоналізація журналістів, ведучих і редакційних

команд стає не декоративним елементом, а реальною комунікаційною практикою.

Однак персоналізація не повинна автоматично перетворювати журналістику на блогерство. Сильне медіа може використовувати впізнаваних журналістів, авторську інтонацію, короткі відео і розмовну мову, але при цьому зберігати професійні стандарти: перевірку, баланс, джерела, відповідальність і редакційний контроль. Саме тут проходить одна з головних меж сучасної цифрової адаптації. Медіа має ставати ближчим до аудиторії, але не настільки, щоб втратити дистанцію, необхідну для професійного аналізу. Воно може говорити простіше, але не має думати простіше. Воно може бути швидшим, але не має ставати необережним.

ІІІ-посередництво додає до комунікаційних практик ще один рівень. Якщо раніше користувач взаємодіяв із медіа через сайт, застосунок, соціальну мережу або пошукову систему, то тепер він дедалі частіше може отримати коротке ІІІ-зведення без переходу до першоджерела. Reuters Institute у 2025 році показав, що аудиторія значно обережніше ставиться до новин, створених переважно або повністю ІІІ, ніж до матеріалів, підготовлених людьми або людьми з частковою допомогою ІІІ [42]. Це означає, що для медіа майбутня комунікація буде пов'язана не лише з платформами, а й з ІІІ-посередниками, які можуть переказувати, скорочувати або змішувати інформацію з різних джерел.

У такому середовищі медіа потрібно буде боротися не тільки за перегляд, а й за атрибуцію, контекст і впізнаваність власного стандарту. Reuters у власній політиці щодо ІІІ зазначає, що якщо новинний матеріал створено переважно або повністю за допомогою ІІІ, це має бути прозоро розкрито аудиторії з поясненням ролі ІІІ [48]. Цей принцип важливий ширше, ніж для одного агентства. Він показує, що цифрова довіра дедалі більше залежить не тільки від точності змісту, а й від прозорості походження матеріалу: хто його створив, як він був перевірений, чи використовувався ІІІ, чи збережено редакційний контроль.

Отже, оновлення комунікаційних практик міжнародних медіа полягає не лише у переході до соціальних мереж, мобільних застосунків чи коротких відео. Йдеться про зміну самої природи взаємодії між медіа, аудиторією, платформами й іншими учасниками інформаційної екосистеми. Публікація більше не є кінцевою точкою журналістського процесу. Після неї починається етап циркуляції матеріалу: його обговорюють, поширюють, перевіряють, переказують, використовують у нових контекстах або спотворюють.

У цій ситуації професійне медіа має не лише виробляти якісний матеріал, а й супроводжувати його подальше життя: пояснювати джерела, підтримувати атрибуцію, реагувати на помилки, враховувати платформні ризики, не втрачати зв'язок з аудиторією і зберігати редакційний стандарт у середовищі, де інформація швидко виходить за межі первинного контексту. Саме це відрізняє сучасну комунікаційну практику міжнародних медіа від класичної моделі односторонньої трансляції.

Таблиця 2.3

Комунікаційні практики міжнародних медіа після публікації матеріалу

Практика	Що змінюється після публікації	Ризик	Професійна відповідь медіа
Публічна верифікація	Аудиторія бачить не лише висновок, а й логіку перевірки матеріалу	Недовіра до джерел, візуальна дезінформація, імітація брендів	Пояснення методів перевірки, джерел і меж достовірності
В2В-комунікація	Матеріал циркулює між професійними клієнтами, редакціями й платформами	Втрата контексту під час повторного використання	Стандартизація, метадані, ліцензування, архіви, технічна зручність
Платформна поширюваність	Аудиторія поширює, коментує і переозначає матеріал	Часткова втрата контролю над інтерпретацією	Чітка рамка, контекст, впізнаваний стиль, коректна атрибуція
Утримання аудиторії	Медіа намагається залишити користувача у власному застосунку або цифровій екосистемі	Залежність від зовнішніх платформ і алгоритмів	Розвиток власних застосунків, персоналізованих стрічок і внутрішньої навігації
Кризова взаємодія	Аудиторія очікує оновлень, уточнень і реакцій у режимі події	Неперевірені повідомлення, чутливі дані, паніка, маніпуляції	Модерація, перевірка, безпекова обережність, швидкі уточнення
ШІ-посередництво	Користувач може отримати переказ матеріалу без переходу до першоджерела	Втрата атрибуції, контексту і редакційної відповідальності	Прозорість використання ШІ, маркування, захист джерела і стандарту

Висновки до розділу 2

Проведений аналіз показує, що трансформація міжнародних медіа у цифровому середовищі має не один, а кілька різних сценаріїв. Медіа не просто переходять на нові платформи і не просто скорочують матеріали до короткого відео. Вони переосмислюють власну функцію залежно від своєї природи, аудиторії, ресурсів і редакційної місії. BBC відповідає на цифрову кризу довіри через прозору верифікацію. Reuters розвиває модель професійної мультимедійної інфраструктури. AJ+ працює як платформно народжене медіа, де історія створюється одразу з урахуванням соціального поширення. CNN намагається адаптувати коротке вертикальне відео в межах власного мобільного продукту. Українські медіа діють у середовищі війни, де цифрова присутність є одночасно інструментом швидкості, документації, міжнародної видимості й захисту від дезінформації.

У сфері форматів ключовою тенденцією є перехід від одиничного матеріалу до багатоформатного пакета. Один інформаційний привід може бути поданий як текст, відео, у реальному часі, графіка, пояснювальний матеріал, Telegram-повідомлення або короткий ролик. Однак справжня якість цифрової адаптації визначається не кількістю форматів, а тим, чи відповідає кожен із них змісту, аудиторії та редакційній місії. Тому механічне копіювання трендів не може бути ефективною стратегією. Воно дає видимість активності, але не гарантує довіри, глибини або довготривалого зв'язку з аудиторією.

У сфері наративів найбільш помітними є чотири моделі: прозорість, точність, людська історія і персоналізоване пояснення. Кожна з них має свої переваги та обмеження. Прозорість важлива для довіри, але може бути складною для сприйняття. Точність забезпечує професійність, але не завжди утримує увагу. Людська історія наближує подію до аудиторії, але потребує обережності, щоб не перетворити складний процес на емоційну спрощену картинку. Персоналізоване пояснення робить медіа ближчим, але не повинно замінювати редакційний стандарт особистою харизмою.

У сфері комунікаційних практик головною зміною є перехід від трансляції до взаємодії. Аудиторія більше не перебуває в кінці інформаційного ланцюга. Вона впливає на видимість матеріалу, його подальше поширення, репутацію медіа і навіть на те, які теми потребують додаткового пояснення. Для міжнародних медіа це створює нову відповідальність: бути присутніми в цифровому середовищі активно, але не хаотично; говорити зрозуміло, але не примітивно; реагувати швидко, але не відмовлятися від перевірки; використовувати платформи, але не ставати їх повним заручником.

Отже, проведений аналіз підтверджує основну ідею дослідження: майбутнє міжнародних медіа залежить не від простого переходу на нові платформи, а від здатності вибудувати осмислену модель цифрової присутності. Сильне медіа в сучасному середовищі не обов'язково є тим, що найшвидше повторює тренд. Сильним стає те медіа, яке розуміє, для чого використовує формат, яку історію розповідає, як взаємодіє з аудиторією і які професійні межі не готове порушувати навіть заради охоплень. Саме ця логіка буде покладена в основу подальшого практичного аналізу ризиків, інструментів і перспектив цифрової адаптації міжнародних медіа.

РОЗДІЛ 3

ПРИКЛАДНІ ВИМІРИ ЦИФРОВОЇ ТРАНСФОРМАЦІЇ МІЖНАРОДНИХ МЕДІА ТА НАПРЯМИ ЇХ ПОДАЛЬШОГО РОЗВИТКУ

3.1. Ризики цифрової адаптації міжнародних і українських новинних медіа

Практичний вимір цифрової трансформації міжнародних і українських новинних медіа починається з розуміння її ризиків. Цифрове середовище не є нейтральним простором, у якому медіа просто отримують нові канали поширення матеріалів. Воно має власну логіку: швидкість, алгоритмічну видимість, конкуренцію за увагу, фрагментарність споживання, персоналізацію контенту і залежність від платформних правил. Тому для сучасних новинних медіа небезпечно як ігнорувати соціальні платформи, так і повністю підпорядковуватися їхній логіці. У першому випадку редакція втрачає видимість, контакт із молодшими аудиторіями та можливість впливати на порядок денний там, де він фактично формується. У другому – ризикує перетворити журналістику на постійну гонитву за реакціями, короткими емоційними повідомленнями, швидким охопленням і поведінковими метриками. Саме між цими двома крайнощами має будуватися практична стратегія сучасного медіа: бути присутнім у цифровому середовищі, але не втрачати професійної автономії.

Перший ризик пов'язаний із платформною залежністю. TikTok, Telegram, Threads, YouTube Shorts, Instagram Reels, Facebook, X та інші цифрові середовища дають медіа доступ до великих аудиторій, але водночас залишають редакцію в просторі, правила якого вона не контролює. Алгоритм може змінити видимість матеріалу; платформа може змінити умови модерації; пошукова система може зменшити переходи на сайт; ІІІ-помічник може видати коротке зведення без кліку на першоджерело; аудиторія може побачити лише фрагмент без повного контексту. Reuters Institute у прогнозі Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2026 фіксує, що видавці очікують падіння

пошукового трафіку приблизно на 43% протягом наступних трьох років, а також уже спостерігають зниження трафіку з Google Search і Google Discover. У цьому ж прогнозі зазначено, що редакції дедалі більше думають про прямий зв'язок з аудиторією в умовах, коли пошук, платформи і ШІ-системи змінюють маршрут доступу до новин [31]. Це означає, що питання цифрової адаптації вже не можна зводити до присутності в соціальних мережах. Йдеться про контроль над доступом до аудиторії.

Платформна залежність має не тільки технічний, а й редакційний вимір. Якщо матеріал оцінюється передусім за тим, як його “підхоплює” платформа, редакція може почати змінювати не лише форму, а й критерії важливості теми. У такому разі суспільно значущі, але складні або менш емоційні теми можуть програвати простішим, конфліктнішим і візуально привабливішим повідомленням. Для міжнародної журналістики це особливо небезпечно, оскільки міжнародні події рідко мають одну просту причину або один очевидний наслідок. Війна, дипломатичні переговори, санкції, міграція, енергетична безпека або кліматична політика потребують контексту. Якщо медіа підпорядковує ці теми лише логіці короткої платформи, воно може отримати охоплення, але втратити пояснювальну функцію.

Другий ризик стосується втрати глибини. Коротке відео, картка, сторіз або лаконічний текстовий допис можуть бути корисними як перший вхід у тему, але вони не здатні замінити повний аналіз. Це не означає, що короткі формати самі по собі є проблемою. Вони потрібні, бо відповідають реальним сценаріям споживання новин: користувач часто дізнається про подію між іншими діями, з мобільного пристрою, через рекомендаційну стрічку або месенджер. Проблема виникає тоді, коли короткий формат стає єдиним рівнем пояснення. Міжнародна подія, подана лише через емоційний відеофрагмент або стислий допис, може привернути увагу, але не завжди допоможе аудиторії зрозуміти ситуацію.

Практичне завдання редакції полягає не в тому, щоб відмовитися від коротких форматів, а в тому, щоб пов'язати їх із глибшим контекстом. Коротке відео або допис мають працювати як вхід, а не як заміна журналістського

пояснення. Для цього потрібні посилання на повний матеріал, пояснення джерел, оновлення, хронологія, відповідь на базові запитання, довше відео або текст для тих, хто хоче розібратися глибше. Інакше цифрова адаптація ризикує створити ілюзію поінформованості: аудиторія бачить багато фрагментів, але не обов'язково розуміє взаємозв'язки між ними. Reuters Institute у Digital News Report 2026 звертає увагу на ширшу проблему: соціальні медіа й відеоплатформи стали найпоширенішими джерелами новин у глобальному вимірі, але водночас зростає невдоволення якістю новинного досвіду і частина аудиторії уникає новин через перевантаження та втому [41]. Це свідчить, що боротьба за увагу без належного пояснення не гарантує стійкого зв'язку з аудиторією.

Третій ризик пов'язаний із Telegram та іншими месенджерами як джерелами новин. Для українських медіа під час повномасштабної війни Telegram став не просто каналом поширення матеріалів, а середовищем швидкої кризової навігації. Використання цього інструменту створює сильну перевагу для оперативного інформування: редакції можуть швидко повідомляти про події, уточнювати інформацію, реагувати на запити аудиторії й бути присутніми там, де люди реально шукають новини під час кризи.

Водночас Telegram-контекст посилює ризики неперевіраних повідомлень, анонімних джерел, емоційно заряджених фрагментів, псевдоінсайдів і поширення чутливої інформації. Україна обмежила використання Telegram, але це не означає, що медіа можуть просто відмовитися від Telegram, оскільки саме там перебуває значна частина аудиторії. Разом з тим, українським редакціям у такому середовищі потрібна окрема дисципліна публікації: позначати джерело, час оновлення, рівень перевірки, статус інформації, а також чітко відокремлювати підтверджений факт від попередніх повідомлень або припущень.

Особливо важливою є безпекова обережність. У воєнному контексті помилка в цифровій публікації може мати не лише репутаційні, а й практичні наслідки. Фото або відео з місця події, дані про переміщення, точний час удару, геолокація, деталі роботи ППО або інформація про наслідки обстрілу можуть

бути використані ворогом. Тому цифрова адаптація українських медіа має включати не лише швидкість, а й безпековий фільтр. У цьому полягає одна з ключових відмінностей між звичайною платформною журналістикою і воєнною цифровою журналістикою: у другому випадку редакція відповідає не тільки за точність, а й за можливі наслідки надмірної відкритості.

Четвертий ризик зумовлений розвитком штучного інтелекту. Для редакцій ІІІ може бути корисним інструментом: він допомагає з перекладом, транскрибуванням, підготовкою коротких версій матеріалу, пошуком у великих масивах даних, автоматичним субтитруванням, первинною обробкою відео або виявленням ключових моментів у великих архівах.

ІІІ створює нову проблему довіри. Аудиторії дедалі складніше відрізнити журналістський матеріал від синтетично створеного, автоматично змонтованого або частково згенерованого контенту. Reuters Institute у дослідженні *Generative AI and News Report 2025* показує значний розрив у сприйнятті: аудиторія суттєво комфортніше ставиться до новин, створених людьми, ніж до матеріалів, повністю або переважно створених ІІІ [51]. Це означає, що прозорість використання ІІІ стає не технічною деталлю, а умовою довіри. Якщо медіа використовує ІІІ для створення, перекладу, узагальнення, монтажу чи ілюстрування матеріалу, аудиторія має розуміти, яку саме роль відіграв алгоритм і де збережено редакційний контроль.

П'ятий ризик полягає в тому, що редакція може почати оцінювати власну роботу переважно за кількісними метриками: переглядами, реакціями, утриманням уваги, поширеннями, коментарями або темпом зростання підписників. Такі показники корисні для щоденної аналітики, однак вони не можуть бути єдиним критерієм журналістської якості. Не кожна суспільно важлива тема матиме високі перегляди в перші години після публікації. Не кожна складна міжнародна тема добре працює в короткому розважальному ритмі. Не кожен важливий матеріал викликає миттєву емоційну реакцію. Якщо редакція орієнтується лише на метрики, вона ризикує поступово змістити пріоритети від суспільної важливості до поведінкової привабливості.

Тому медіа потрібні не тільки кількісні, а й якісні критерії оцінки цифрової роботи. Важливо аналізувати не лише те, скільки людей побачили матеріал, а й те, чи зрозуміла аудиторія тему, чи перейшла до повного пояснення, чи повернулася до джерела, чи зросла довіра до бренду, чи не було спотворення змісту під час поширення, чи не була складна тема надмірно спрощена. У цьому сенсі цифрова ефективність не тотожна віральності. Віральний матеріал може швидко поширитися, але не обов'язково поглибити розуміння події. Якісна цифрова стратегія має поєднувати видимість із відповідальністю.

Окремим аспектом є конкуренція з інфлюенсерами та персоналізованими комунікаторами. Для міжнародних медіа це означає, що вони конкурують не лише з іншими редакціями, а й із персональними голосами, які часто говорять простіше, емоційніше й ближче до аудиторії. Це може стимулювати медіа до оновлення мови, візуальної подачі та персоналізації журналістів. Але водночас виникає ризик розмивання межі між професійною журналістикою і коментаторством. Сильне медіа може використовувати персоналізовану подачу, але не повинно відмовлятися від перевірки, балансу, редакційної відповідальності та чіткого розмежування факту й оцінки.

Культурним прикладом осмислення цих ризиків може бути серіал “The Morning Show”. Його не варто розглядати як джерело фактів про реальну медіаіндустрію, однак він показує, як сучасна культура уявляє кризу новинних медіа: тиск репутації, корпоративні інтереси, боротьбу за довіру, вплив технологій, ризик синтетичних підробок і складність роботи з правдою в умовах публічного тиску. У четвертому сезоні серіалу, який вийшов у 2025 році, однією з центральних тем стала проблема *deepfake* і технологічної маніпуляції медійною реальністю. Це важливо як ілюстрація ширшої суспільної тривоги: питання довіри до зображення, голосу, відео й новинного бренду вже не є суто професійною проблемою журналістики, а входить у масову культуру як тема правди, репутації і відповідальності в цифрову добу.

Отже, ризики цифрової адаптації міжнародних і українських новинних медіа не означають, що редакції мають уникати платформ, коротких форматів,

ШІ-інструментів або інтерактивної взаємодії з аудиторією. Навпаки, відмова від цифрового середовища означала б втрату суспільної видимості. Проблема полягає в іншому: цифрова адаптація має бути керованою, а не реактивною. Медіа повинні використовувати платформи, але не підпорядковуватися їхній логіці повністю; працювати з короткими форматами, але не відмовлятися від глибини; використовувати ШІ, але зберігати прозорість і редакційний контроль; аналізувати метрики, але не замінювати ними журналістську цінність; бути присутніми в Telegram та інших швидких каналах, але враховувати безпекові ризики. Саме така позиція дозволяє говорити не просто про цифровізацію медіа, а про відповідальну цифрову адаптацію, у якій технологічна гнучкість поєднується з професійною автономією.

Таблиця 3.1

Основні ризики цифрової адаптації новинних медіа

Ризик	Як проявляється	Практична відповідь редакції
Платформна залежність	Охоплення матеріалу залежить від алгоритмів, правил модерації та поведінки користувачів.	Розвивати прямі канали: сайт, розсилку, застосунок, спільноти, власні архіви.
Втрата глибини	Короткі формати можуть спрощувати міжнародні теми й відривати фрагмент від повного контексту.	Будувати ланцюг: короткий вхід у тему, пояснення, повний матеріал, оновлення.
Telegram-ризик під час війни	Швидкість поширення може випереджати перевірку інформації.	Позначати джерела, час оновлення, рівень перевірки, межі відомого.
Синтетичний матеріал	ШІ може створювати або змінювати тексти, фото, відео, які важко відрізнити від справжніх.	Запровадити правила використання ШІ, маркування і людський редакційний контроль.
Надмірна залежність від показників	Редакція оцінює матеріал лише за переглядами, а не за якістю впливу.	Поєднувати кількісні дані з аналізом довіри, повернення аудиторії і якості дискусії.

3.2. Практична модель м'якої цифрової адаптації медіа до соціальних платформ

Практичний результат цієї роботи полягає у формуванні моделі м'якої цифрової адаптації для міжнародних та українських новинних медіа. Її головна ідея проста: медіа має бути сучасним, швидким і помітним у соціальних платформах, але не повинно втрачати професійну основу. Адаптація не означає копіювати кожен тренд або перетворювати редакцію на фабрику коротких відео. Вона означає свідомо обирати ті інструменти, які допомагають краще пояснювати світ, утримувати довіру і говорити з аудиторією її мовою без зниження якості.

М'яка цифрова адаптація відрізняється від хаотичної присутності на платформах. Хаотична модель виглядає так: одна й та сама новина копіюється у всі соціальні мережі, без розуміння, для кого вона написана, яку функцію виконує і як має вести аудиторію далі. М'яка модель працює інакше. Вона починається з питання: яку роль має кожна платформа в загальній комунікації медіа? Telegram може бути каналом швидкого повідомлення і кризової навігації. TikTok і YouTube Shorts можуть бути першим входом у тему. Threads може працювати як простір пояснення, короткої дискусії і реакції на контекст. YouTube у довгому форматі може стати місцем для глибшого аналізу після першого короткого контакту з темою.

Для українських медіа, які працюють під час війни, ця модель має окреме значення. Їм потрібно не тільки бути швидкими, а й не посилювати хаос. Під час ракетних атак, дипломатичних рішень, обміну полоненими, міжнародних самітів або резонансних заяв аудиторія часто шукає не просто новину, а спокійну навігацію: що відомо, що перевірено, що означає подія і чого поки не можна стверджувати. Тому для українських редакцій у кризовому середовищі важлива не лише кількість публікацій, а якість пояснення й чесність щодо меж перевіреної інформації.

Першою рекомендацією є проведення платформного аудиту. Редакція має чітко відповісти, навіщо їй кожна платформа. Якщо Telegram використовується

для швидких оновлень, він не повинен перетворюватися на хаотичну стрічку без джерел. Якщо TikTok або YouTube Shorts використовуються для першого входу в міжнародну тему, коротке відео має вести до повнішого пояснення. Якщо Threads використовується для текстової розмови, там важливо не копіювати заголовки, а пояснювати, уточнювати і відповідати на питання аудиторії.

1. Діагностика аудиторії	2. Карта платформ	3. Форматна матриця	4. Політика довіри	5. Кризовий протокол	6. Оцінка і корекція
Хто читає, де читає, чому довіряє, який темп споживання має аудиторія.	Для кожної платформи визначається окрема функція, а не просто дублюється матеріал.	Одна тема розкладається на різні форми: коротке відео, допис, пояснення, повний матеріал.	Джерела, уточнення, маркування ІІІ, виправлення і межі перевіреного робляться видимими.	Для війни, катастроф і міжнародних криз створюється окремий порядок публікації.	Оцінюються не тільки перегляди, а й довіра, повернення аудиторії, якість пояснення.

Рис. 3.1. Модель м'якої цифрової адаптації міжнародного та українського новинного медіа

Другою рекомендацією є створення форматної матриці. Одна міжнародна тема має отримувати не однакове, а різне втілення на різних платформах. Наприклад, новина про рішення Європейського Союзу щодо України може бути подана в Telegram як коротке оперативне повідомлення, у TikTok або YouTube Shorts як відео з поясненням «що це змінює», у Threads як ланцюг коротких тез із посиланнями на джерела, на сайті як повний аналітичний матеріал, а на YouTube у довгому форматі як розмова з експертом. У такій системі короткий формат не замінює глибину, а веде до неї.

Третьою рекомендацією є запровадження маркерів довіри. Аудиторія має бачити, звідки взята інформація, що вже підтверджено, що ще уточнюється, чи використовувався ІІІ, чи перевірялося відео або фото, коли матеріал оновлювався. Для міжнародних медіа це важливо завжди, а для українських медіа під час війни, критично. Такий підхід не робить матеріал важчим. Навпаки, він знімає зайву тривогу і дає аудиторії зрозумілий орієнтир.

Четвертою рекомендацією є створення правил роботи з ІІІ. У цих правилах потрібно визначити, для чого редакція може використовувати ІІІ, а для

чого ні. Допустимими можуть бути технічні завдання: транскрибування, переклад, пошук у великих масивах даних, підготовка чорнових варіантів для подальшого редагування. Недопустимим має бути автоматичне створення новин без людської перевірки, непозначене використання синтетичних зображень або передача ШІ остаточного редакційного рішення. Reuters у власних підходах до ШІ наголошує на прозорості й редакційній відповідальності, і цей принцип є корисним орієнтиром для інших медіа [17].

П'ятою рекомендацією є створення воєнного або кризового протоколу для українських медіа. Він має містити правила публікації термінових повідомлень, роботи з фото й відео очевидців, взаємодії з офіційними джерелами, оновлення матеріалів і виправлення помилок. Окремо варто прописати, які дані не можна публікувати до офіційного підтвердження, як уникати випадкового поширення ворожих наративів і як пояснювати міжнародній аудиторії український контекст без спрощення.

Шостою рекомендацією є перегляд показників ефективності. Перегляди, реакції та поширення важливі, але вони не повинні бути єдиним критерієм успіху. Для якісного медіа важливо також вимірювати повернення аудиторії, переходи з коротких форматів до повних матеріалів, рівень збережень, якість коментарів, кількість уточнень і довіру до бренду. Інакше редакція ризикує оцінювати свою роботу за швидкою реакцією, а не за реальним внеском у розуміння подій.

Практичне застосування моделі можна показати на умовному новинному бренді «Ukraine Context». Це медіа працює для української та міжнародної аудиторії й пояснює події війни без втрати точності. Наприклад, редакція має висвітлити новий пакет міжнародної допомоги Україні. У старому підході це могла б бути одна новина на сайті й кілька майже однакових дописів у соціальних мережах. У м'якій моделі ця тема розкладається на кілька пов'язаних, але не однакових форм.

Практичні функції ключових платформ у моделі м'якої адаптації

Платформа	Основна функція	Що доречно публікувати	Чого варто уникати
Telegram	Оперативність і кризова навігація	Короткі оновлення, підтверджені факти, попередження, посилання на повний матеріал.	Анонімні неперевірені повідомлення, надмірну емоційність, публікацію чутливих деталей без потреби.
TikTok	Перший вхід у складну тему	Коротке пояснення, один чіткий факт, візуальна логіка, відповідь на питання «що це означає».	Шокову подачу, спрощення до одного емоційного висновку, використання травматичних кадрів заради уваги.
YouTube Shorts	Швидкий місток до довшого пояснення	Стислий фрагмент теми з переходом до повного відео або статті.	Подачу короткого відео як заміну повного аналізу.
Threads	Текстове пояснення і публічна розмова	Короткі тези, уточнення, реакції на дискусію, посилання на джерела.	Безкінечну полеміку, різкі формулювання, які можуть знижувати довіру до медіа.
YouTube	Поглиблення після першого контакту	Розмови з експертами, пояснювальні відео, розбір міжнародних рішень і контексту.	Сприйняття довгого відео як єдиного способу комунікації з молодшою аудиторією.

У Telegram редакція публікує коротке повідомлення: що сталося, хто ухвалив рішення, яка сума або суть пакета, що вже підтверджено, а що потребує уточнення. У TikTok або YouTube Shorts виходить відео на 45-60 секунд із поясненням, чому це рішення важливе саме зараз. У Threads редакція подає ланцюг коротких тез: хто підтримав рішення, які можуть бути наслідки, які є обмеження, де можна прочитати повний текст. На сайті з'являється повний аналітичний матеріал із документами, цитатами, позиціями сторін і контекстом. На YouTube у довгому форматі виходить розмова з експертом, яка не дублює новину, а пояснює її ширше. Так медіа не просто повторює один матеріал у різних місцях, а створює зрозумілий маршрут для аудиторії: від швидкого знайомства з темою до глибшого розуміння.

3.3. Перспективи розвитку міжнародних медіа в умовах технологічних та аудиторних змін

Подальший розвиток міжнародних медіа буде визначатися не лише появою нових платформ, а й умінням редакцій зберегти прямі відносини з аудиторією. Соціальні мережі залишатимуться важливими, але медіа, яке повністю залежить від них, завжди перебуває в нестабільному становищі. Тому перспективною є гібридна модель: платформи використовуються як входи до теми, а сайт, розсилка, застосунок, довге відео, подкаст або спільнота стають простором глибшого контакту.

Однією з головних перспектив стане посилення ролі журналіста як зрозумілого пояснювача. Це не означає перехід до блогерської моделі, де особистість важливіша за факт. Йдеться про інше: аудиторія хоче бачити не лише безликий текст, а людину або редакційну команду, яка пояснює, як була перевірена інформація, чому тема важлива і що в ній поки залишається невідомим. Для міжнародних медіа це може стати способом повернути довіру без втрати професійної дистанції.

Іншою перспективою є розвиток редакційних правил для ШІ. У найближчі роки ШІ стане звичайною частиною виробництва новин, але тому медіа повинні чітко показувати, де закінчується технічна допомога і починається журналістська відповідальність. Якщо редакції зможуть відкрито пояснювати використання ШІ, зберігати людську перевірку і не приховувати межі автоматизації, цей інструмент може посилити якість роботи. Якщо ж ШІ буде використовуватися непрозоро, він стане ще одним джерелом недовіри.

Для українських медіа перспектива пов'язана з перетворенням воєнного досвіду на сильну професійну модель. Українські редакції вже навчилися працювати в умовах постійної загрози, високої швидкості, міжнародної уваги і масованої дезінформації. Цей досвід може бути корисним не тільки для України, а й для ширшого розуміння кризової журналістики у світі. Разом із тим важливо, щоб воєнна швидкість не стала звичкою, яка витісняє аналітичність. Після

першого повідомлення завжди має бути пояснення, після емоції, перевірка, після короткого формату, контекст.

У перспективі сильними будуть ті міжнародні медіа, які не протиставлятимуть традиційну журналістику цифровим платформам. Майбутнє не в тому, щоб повернутися до старої моделі або повністю віддатися новим алгоритмам. Майбутнє в поєднанні: професійна журналістика має навчитися говорити у цифровому ритмі, але не втрачати власну глибину. Саме це і становить практичний сенс м'якої цифрової адаптації.

Таблиця 3.3

Напрями подальшого розвитку міжнародних медіа

Напрямок	Що змінюється	Практичне значення
Прямий контакт з аудиторією	Платформи залишаються вхідом розвиває власні канали зв'язку.	Зменшується залежність від алгоритмів і посилюється стабільність довіри.
Видимість у системах ШІ	Користувач може отримати коротку відповідь без переходу до повного матеріалу.	Потрібні правила атрибуції, захисту контексту і чіткого посилання на джерело.
Журналіст як пояснювач	Зростає значення публічних редакційних облич і зрозумілої мови.	Персоналізація має підтримувати довіру, а не замінювати професійні стандарти.
Український воєнний досвід	Кризова журналістика працює в умовах швидкості, небезпеки і міжнародної уваги.	Українські практики можуть стати прикладом відповідального інформування під час криз.
М'яка цифрова адаптація	Нові платформи використовуються вибірково, відповідно до місії медіа.	Медіа зберігає сучасність без втрати власного голосу і редакційної якості.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі було обґрунтовано, що практична цифрова адаптація міжнародних і українських новинних медіа має спиратися не на хаотичне використання всіх платформ, а на чітке розуміння функції кожного каналу. Telegram, TikTok, YouTube Shorts, Threads і YouTube можуть працювати як частини однієї системи, якщо між ними існує логічний маршрут від швидкого повідомлення до глибшого пояснення.

Запропонована модель м'якої цифрової адаптації показує, що головною умовою ефективності є баланс між видимістю і відповідальністю. Медіа має бути достатньо гнучким, щоб говорити з аудиторією у звичних для неї форматах, але достатньо стійким, щоб не втрачати точність, людський редакційний контроль і власну репутацію.

Окреме значення має український досвід. У воєнних умовах швидкість справді може бути питанням суспільної безпеки, однак вона не скасовує потреби у перевірці. Тому українським медіа потрібні окремі кризові правила для Telegram, користувацького матеріалів, фото, відео, міжнародних пояснень і використання ШІ.

ВИСНОВКИ

У кваліфікаційній бакалаврській роботі здійснено комплексний аналіз цифрової трансформації міжнародних медіа як процесу, що змінює не лише технічні інструменти журналістики, а й саму логіку функціонування медіа в глобальному інформаційному середовищі. Встановлено, що цифрова трансформація не може бути зведена до переходу редакцій в онлайн, запуску сторінок у соціальних мережах або використання нових форматів. Її сутність полягає у глибшій перебудові способів виробництва, поширення, пояснення та легітимації новинного матеріалу в умовах платформізації, алгоритмізації, фрагментації аудиторії, розвитку штучного інтелекту та посилення конкуренції за увагу.

У роботі уточнено зміст поняття міжнародних медіа в умовах цифровізації. Показано, що сучасні міжнародні медіа є не лише каналами передавання інформації між країнами, а складними інституційними, технологічними й комунікаційними структурами, які беруть участь у формуванні глобального порядку денного, поясненні міжнародних процесів і підтриманні довіри до інформації. Їхня діяльність дедалі більше залежить від середовища платформ, алгоритмів, мобільного споживання, візуальних форматів і поведінки аудиторії. Водночас редакційні стандарти, перевірка фактів, професійна відповідальність і здатність до контекстуалізації залишаються ключовими ознаками, що відрізняють професійні медіа від хаотичного інформаційного потоку.

Визначено основні чинники цифрової перебудови медіасистем у глобальному інформаційному середовищі. До них належать платформізація, алгоритмізація, економіка уваги, фрагментація аудиторії, зростання ролі соціального відео, поширення месенджерів як новинних каналів, розвиток ШІ, регуляторний тиск на цифрові платформи та зміна професійної організації редакцій. Доведено, що ці чинники діють не ізольовано, а взаємопов'язано: платформи змінюють маршрут доступу до новин, алгоритми впливають на видимість матеріалів, аудиторія очікує швидших і зрозуміліших пояснень, а

редакції змушені адаптувати свої продукти до різних каналів поширення, не втрачаючи при цьому точності й довіри.

У другому розділі встановлено, що цифрова трансформація міжнародних медіа проявляється насамперед у переорієнтації на багатоформатне виробництво матеріалів. Один інформаційний привід сьогодні може існувати як розгорнутий текст, коротке вертикальне відео, Telegram-повідомлення, YouTube-сюжет, інфографіка, фактчек, подкастовий фрагмент або live-оновлення. Формат у цифровому середовищі перестає бути лише зовнішньою оболонкою змісту. Він визначає, як аудиторія входить у тему, які аспекти події помічає першими, скільки часу приділяє осмисленню матеріалу і чи сприймає його як достовірний.

На прикладі BBC Verify, Reuters, AJ+, CNN, Суспільного та hromadske з'ясовано, що різні медіа виробляють різні моделі цифрової адаптації. BBC Verify демонструє перетворення перевірки фактів на публічний формат довіри. Reuters розвиває інфраструктурну модель професійного мультимедійного контенту, придатного для швидкого використання іншими редакціями. AJ+ репрезентує платформно орієнтовану журналістику, що працює через візуальні історії, людський досвід і ціннісну оптику. CNN намагається поєднати авторитет традиційного телевізійного бренду з короткими мобільними форматами. Українські медіа в умовах повномасштабної війни поєднують оперативність, пояснення, документування, безпекову обережність і міжнародну видимість українського досвіду.

Проаналізовано трансформацію наративних стратегій міжнародних медіа. Доведено, що цифрове середовище змінює не лише форму матеріалів, а й сам спосіб розповіді про міжнародну подію. Новина дедалі частіше подається не як лінійне повідомлення, а як багаторівнева система, що поєднує факт, доказ, людський досвід, візуальний матеріал, пояснення, джерело і платформний контекст. У цьому середовищі BBC працює через доказовий наратив, Reuters – через нейтральний фактологічний каркас, AJ+ – через гуманізовану і ціннісно орієнтовану подачу, CNN – через персоналізоване мобільне пояснення, а українські медіа – через воєнно-документальний наратив відповідальності.

Розкрито оновлення комунікаційних практик міжнародних медіа в умовах інтерактивності та мережевої взаємодії. Встановлено, що публікація матеріалу більше не є завершенням журналістського процесу. Після публікації матеріал продовжує існувати в мережевому середовищі: його коментують, поширюють, переказують, фрагментують, перевіряють, критикують або використовують у нових контекстах. Це змінює роль редакції: вона має не лише виробляти матеріал, а й супроводжувати його подальше життя, пояснювати джерела, реагувати на помилки, зберігати атрибуцію і підтримувати довіру в умовах швидкої циркуляції інформації.

Особливу увагу приділено українському медійному контексту. Встановлено, що для українських медіа цифрова адаптація відбувається не в нейтральних ринкових умовах, а в умовах повномасштабної війни, інформаційних атак, безпекових ризиків, високої потреби в оперативній інформації та міжнародному поясненні української реальності. Telegram, YouTube, соціальні мережі та інші цифрові платформи стали для українських редакцій не лише каналами дистрибуції, а середовищами кризової комунікації з аудиторією. Водночас саме ці середовища несуть ризики неперевіраних повідомлень, анонімних джерел, емоційних маніпуляцій і поширення чутливої інформації.

У третьому розділі визначено основні ризики цифрової адаптації міжнародних і українських новинних медіа. До них належать платформна залежність, втрата прямого контакту з аудиторією, підпорядкування редакційної логіки алгоритмам, зниження глибини пояснення через домінування коротких форматів, гонитва за охопленнями, конкуренція з інфлюенсерами та анонімними каналами, поширення фейків, імітація медійних брендів, непрозоре використання ІІІ та втрата контролю над контекстом матеріалу після його поширення. Для українських медіа додатковим ризиком є необхідність поєднувати швидкість інформування з безпековою обережністю.

На основі проведеного аналізу обґрунтовано модель м'якої цифрової адаптації медіа. Її сутність полягає в тому, що медіа мають адаптуватися до

соціальних платформ, але не розчинятися в їхній логіці. Telegram, TikTok, YouTube Shorts, Threads, YouTube та інші цифрові середовища можуть бути ефективними елементами єдиної комунікаційної системи лише тоді, коли кожен канал виконує свою функцію: швидке повідомлення, пояснення, візуалізація, залучення аудиторії, поглиблений аналіз або міжнародне представлення теми. Така модель передбачає не хаотичну присутність «усюди», а свідому платформну стратегію, пов'язану з місією медіа, характером матеріалу й потребами аудиторії.

Доведено, що ефективність цифрової трансформації не може вимірюватися лише кількісними показниками: переглядами, реакціями, поширеннями або темпом зростання аудиторії. Такі метрики є важливими для розуміння поведінки користувачів, але вони не замінюють журналістську якість. Для медіа принциповими залишаються змістовні критерії: точність, перевірка, прозорість джерел, зрозумілість пояснення, збереження контексту, етичність візуальної подачі, готовність виправляти помилки й підтримання довіри до редакційного бренду. Цифрова видимість має бути не самоціллю, а інструментом суспільно значущої комунікації.

Окремо встановлено, що розвиток штучного інтелекту змінює як редакційні процеси, так і умови довіри до медіа. ШІ може бути корисним для перекладу, транскрибування, роботи з архівами, первинної обробки відео, підготовки коротких версій матеріалів і аналізу великих масивів даних. Водночас його використання створює ризики непрозорості, помилок, синтетичних підробок, втрати авторства і розмивання відповідальності. Тому використання ШІ в новинній роботі має бути чітко врегульованим, маркованим і підконтрольним редактору. Людський редакційний контроль залишається необхідною умовою довіри до журналістики.

У роботі також окреслено перспективи розвитку міжнародних медіа в умовах технологічних та аудиторних змін. Вони пов'язані з посиленням прямого зв'язку з аудиторією, розвитком власних цифрових екосистем, поглибленням верифікаційних практик, етичним використанням ШІ, поєднанням коротких

форматів із глибоким поясненням, персоналізацією журналістської комунікації без перетворення її на блогерство, а також із підвищенням стійкості редакцій до дезінформації й платформної залежності. Для українських медіа особливо важливою перспективою є розвиток кризових стандартів цифрової роботи, зокрема щодо Telegram, користувацького контенту, фото й відео з місця подій, міжнародних пояснювальних матеріалів і безпечного використання ІІІ.

Загальний висновок дослідження полягає в тому, що майбутнє міжнародних і українських новинних медіа залежить від здатності поєднати технологічну гнучкість із редакційною стійкістю. Сучасне медіа має бути достатньо мобільним, щоб працювати в різних цифрових середовищах, і достатньо принциповим, щоб не втратити власний стандарт. Саме баланс між адаптацією і відповідальністю, видимістю і точністю, швидкістю і перевіркою, платформною присутністю і редакційною автономією визначає якість цифрової трансформації медіа у 2020–2026 роках.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Громадянська мережа ОПОРА. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. Дослідження. 2024. URL: <https://oporaua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292>
2. Квіт С. Масові комунікації. Київ: Києво-Могилянська академія, 2018. 352 с.
3. Почепцов Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Києво-Могилянська академія, 2015. 496 с.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
5. Суспільне. Suspilne Ukraine is one of the key sources of information about the war for European broadcasters. 2026. Суспільне Мовлення. URL: <https://corp.suspilne.media/en/news/62315-suspilne-ukraine-is-one-of-the-key-sources-of-information-about-the-war-for-european-broadcasters/>
6. Abdelnabi S., Hasan R., Fritz M. Open-domain, content-based, multi-modal fact-checking of out-of-context images via online resources. 2021. URL: <https://arxiv.org/abs/2112.00061>
7. AJ+. Who we are. AJ+. 2026. URL: <https://ajplus.net>
8. Al Jazeera Journalism Review. Why social media storytelling can take you closer to your audience. Al Jazeera Media Institute. 2021. URL: <https://institute.aljazeera.net/en/ajr/article/1544>
9. Associated Press. Ukraine bans Telegram messenger app on state-issued devices because of Russian security threat. AP News. 2024, September 20. URL: <https://apnews.com/article/0147e9244d9a36481a64aacb60e5a06b>
10. BBC. Written evidence to the House of Lords Communications and Digital Committee inquiry: The future of news: impartiality, trust, and technology. BBC. 2024. URL: <https://committees.parliament.uk/writtenevidence/128502/html/>

11. Broadband TV News. (2025, November 11). CNN adds TikTok-style vertical “Shorts” feed to flagship app. Broadband TV News. <https://www.broadbandtvnews.com/2025/11/11/cnn-adds-tiktok-style-vertical-shorts-feed-to-flagship-app/>
12. Castells M. Communication, Power and Counter-Power in the Network Society. International Journal of Communication, 2007. No1, 238–266. URL: <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/46/35>
13. Castells M. The Rise of the Network Society. 2nd ed. Oxford: Wiley-Blackwell, 2010. 656 p.
14. Chadwick A. The Hybrid Media System: Politics and Power. 2nd ed. Oxford: Oxford University Press, 2017. 368 p.
15. Couldry N., Hepp A. The Mediated Construction of Reality. Cambridge: Polity Press, 2017. 256 p.
16. Council of Europe. Council of Europe continues supporting the strategic development of Ukraine’s public broadcaster. Council of Europe. 2025. URL: <https://www.coe.int/en/web/freedom-expression/-/council-of-europe-continues-supporting-the-strategic-development-of-ukraine-s-public-broadcaster>
17. Entman R. Framing: Toward Clarification of a Fractured Paradigm. Journal of Communication. 1993. Vol. 43, No. 4. P. 51-58. <https://doi.org/10.1111/j.1460-2466.1993.tb01304.x>
18. European Broadcasting Union. Suspilne at four years of war: Resilience and trust. EBU. 2026. URL: <https://www.ebu.ch/news/2026/02/suspilne-at-four-years-of-war-resilience-and-trust>
19. Fairclough N. Media discourse. Edward Arnold, 1995.
20. Global Investigative Journalism Network. How BBC’s open source journalists investigated Hamas training videos. GIJN. 2024, February 12. URL: <https://gijn.org/stories/bbc-open-source-investigate-gaza/>
21. Global Investigative Journalism Network. How BBC’s open source journalists investigated Hamas training videos. GIJN. 2024, February 12. URL: <https://gijn.org/stories/bbc-open-source-investigate-gaza/>

- 22.hromadske. hromadske community. hromadske.
<https://community.hromadske.ua/en/>
23. Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable Media: Creating Value and Meaning in a Networked Culture. New York: New York University Press, 2013. 352 p.
- 24.Jenkins H., Ford S., Green J. Spreadable media: Creating value and meaning in a networked culture. New York University Press. 2013.
- 25.Krippendorff K. Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 4th ed. Thousand Oaks: SAGE Publications, 2018. 472 p.
- 26.Ksiazek T. B., Peer L., Lessard,K. User engagement with online news: Conceptualizing interactivity and exploring the relationship between online news videos and user comments. New Media & Society. 2014. 18(3), 502–520. <https://doi.org/10.1177/1461444814545073>
- 27.McCombs M. E., Shaw D. L. The agenda-setting function of mass media. Public Opinion Quarterly, 1972. No36(2). 176–187. <https://doi.org/10.1086/267990>
- 28.McQuail D., Deuze M. McQuail’s media and mass communication theory (7th ed.). SAGE Publications, 2020.
- 29.Media Development Foundation. State of local news in Ukraine 2025. MDF. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/en/2025.html>
30. Meta. Introducing Threads: A New Way to Share With Text. 2023. URL: <https://about.fb.com/news/2023/07/introducing-threads-new-app-text-sharing/>
31. Newman N. Journalism, Media, and Technology Trends and Predictions 2026. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2026. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026>
- 32.NewscastStudio. CNN adds vertical video-focused ‘Shorts’ tab to mobile app NewscastStudio. 2025, November 10. URL: <https://www.newscaststudio.com/2025/11/10/cnn-app-vertical-video-feed/>
33. Ofcom. News Consumption in the UK 2024 Report. London, 2024. URL: <https://www.ofcom.org.uk/research-and-data/tv-radio-and-on-demand/news-media/news-consumption-2024/>

34. Pew Research Center. America's news influencers. Pew Research Center. 2024, November 18. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers/>
35. Pew Research Center. America's News Influencers. Washington, 2024. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/2024/11/18/americas-news-influencers>
36. Reporters Without Borders. Ukraine. RSF. 2026. URL: <https://rsf.org/en/country/ukraine>
37. Reuters Agency. Reuters unveils AI suite to revolutionize customers' video production. 2025. URL: <https://reutersagency.com/resources/reuters-unveils-ai-suite-to-revolutionize-customers-video-production>
38. Reuters Connect. Reuters Connect: Award-winning editorial content licensing. Reuters. <https://www.reutersconnect.com/>
39. Reuters Connect. Reuters Connect: Ultimate content marketplace. Reuters. 2026. URL: <https://reutersagency.com/content-delivery-platforms/reuters-connect/>
40. Reuters Fact Check. Fake BBC News clip saying Ukrainian businessmen funded Trump campaign. Reuters. 2024. URL: <https://www.reuters.com/fact-check/fake-bbc-news-clip-saying-ukrainian-businessmen-funded-trump-campaign-2024-07-19/>
41. Reuters Institute Digital News Report 2025. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism, 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>
42. Reuters Institute for the Study of Journalism. AI and the future of news. University of Oxford. 2024. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/ai-journalism-future-news>
43. Reuters Institute for the Study of Journalism. Digital News Report 2025. University of Oxford. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>

44. Reuters Institute for the Study of Journalism. Generative AI and news report 2025: How people think about AI's role in journalism and society. University of Oxford. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/generative-ai-and-news-report-2025-how-people-think-about-ais-role-journalism-and-society>
45. Reuters. Fact Check: Fake BBC News clip on Ukraine's ex-army chief paid to leave Ukraine Reuters Fact Check. 2024. URL: <https://www.reuters.com/fact-check/fake-bbc-news-clip-ukraines-ex-army-chief-paid-leave-ukraine-2024-03-15/>
46. Reuters. Fake BBC News clip saying Burisma monopolized Ukrainian funeral industry. Reuters Fact Check. 2024, May 31. <https://www.reuters.com/fact-check/fake-bbc-news-clip-saying-burisma-monopolized-ukrainian-funeral-industry-2024-05-31/>
47. Reuters. Fake BBC News clip saying Ukrainian businessmen funded Trump campaign. Reuters Fact Check. 2024. <https://www.reuters.com/fact-check/fake-bbc-news-clip-saying-ukrainian-businessmen-funded-trump-campaign-2024-07-19/>
48. Reuters. Reuters and Artificial Intelligence. URL: <https://www.reuters.com/info-pages/reuters-and-ai/>
49. Reuters. Reuters Imagen integrates Magnifi to automate highlights from live and archive video. 2026. URL: <https://www.reuters.com/media-center/reuters-imagen-integrates-magnifi-ai-automate-highlights-live-archive-video-2026-03-10/>
50. Reuters. Ukraine bans official use of Telegram app over fears of Russian spying. Reuters. 2024, September 20. URL: <https://www.reuters.com/technology/cybersecurity/ukraine-bans-official-use-telegram-app-over-fears-russian-spying-2024-09-20/>
51. Simon F. M., Altay S., Nielsen R. K. Generative AI and news report 2025: How people think about AI's role in journalism and society. Reuters Institute for the Study of Journalism. 2025. URL:

<https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/generative-ai-and-news-report-2025-how-people-think-about-ais-role-journalism-and-society>

52. Steensen S., Westlund O. What is Digital Journalism Studies? London: Routledge, 2021. 124 p.
53. The Verge. (2025). CNN's app is adding a "Shorts" feed for bite-size videos. The Verge. <https://www.theverge.com/news/816638/cnn-app-shorts-feed-videos-launch>
54. Thussu D. K. International communication: Continuity and change (3rd ed.). Bloomsbury Academic, 2018.
55. UNESCO. Guidelines for the Governance of Digital Platforms: Safeguarding Freedom of Expression and Access to Information through a Multistakeholder Approach. Paris: UNESCO, 2023. URL: <https://www.unesco.org/en/internet-trust/guidelines>
56. UNESCO. Reporting on Artificial Intelligence: A Handbook for Journalism Educators. Paris: UNESCO, 2023. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/reporting-artificial-intelligence-handbook-journalism-educators>
57. Van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. Oxford: Oxford University Press, 2018. 240 p. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190889760.001.0001>
58. Vial G. Understanding digital transformation: A review and a research agenda. The Journal of Strategic Information Systems. 2019. No 28(2). 118–144. URL: <https://doi.org/10.1016/j.jsis.2019.01.003>
59. Yin R. K. Case study research and applications: Design and methods (6th ed.). SAGE Publications, 2018.

ЗГОДА

здобувачки освіти Державного університету економіки і технологій про перевірку кваліфікаційної роботи на прояви академічного плагіату та розміщення в Репозитарії ДУЕТ

Я, **Надточій Євгенія Віталіївна**, підтримую політику Державного університету економіки і технологій з академічної доброчесності і відкритого доступу. Стверджую, що кваліфікаційна бакалаврська робота **«Цифрова трансформація міжнародних медіа: зміна форматів, наративів і комунікаційних практик»** виконана самостійно та не містить академічного плагіату. Я не надавала і не одержувала недозволену допомогу під час підготовки цієї роботи. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають покликання на відповідне джерело.

Із чинним Положенням про запобігання та виявлення академічного плагіату в роботах здобувачів вищої освіти Державного університету економіки і технологій ознайомена. Чітко усвідомлюю, що в разі виявлення у кваліфікаційній роботі порушення норм академічної доброчесності робота не допускається до захисту або оцінюється незадовільно.

Також я поінформована, що відповідно до пункту 5.8 «Положення про Репозитарій (електронну базу даних) Державного університету економіки і технологій» згадана робота буде розміщена в Електронному архіві Університету (Репозитарії ДУЕТ) та ознайомена з умовами такого розміщення.

08.06.2026

Є. НАДТОЧІЙ