

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

Говядовська Карина Сергіївна

(прізвище, ім'я, по батькові здобувача)

на тему **Цифрові медіа як глобальна креативна індустрія**

(повна назва теми)

за матеріалами

(повна назва бази дослідження)

науковий керівник

К. е. н., доцент

(наук. ступінь, вчене звання)

(підпис)

І. ЄГОРОВА

(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
(Ініціал, ПРИЗВИЩЕ)

(підпис)

«23» червня 2026 року

**ЗАВДАННЯ
НА КВАЛІФІКАЦІЙНУ БАКАЛАВРСЬКУ РОБОТУ
Говядовської Карини Сергіївни**

1. Тема роботи **Цифрові медіа як глобальна креативна індустрія**

Керівник роботи Єгорова Ірина Геннадіївна к.е.н., доцент

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. Теоретико-концептуальні засади дослідження цифрових медіа як глобальної креативної індустрії

Розділ 2. Аналіз основних видів цифрових медіа у глобальній креативній індустрії

Розділ 3. Регулювання та стратегії розвитку цифрових медіа в глобальному креативному просторі

Об'єкт дослідження: цифрові медіа як складова глобальної системи міжнародної інформації, суспільних комунікацій і креативної індустрії.

Предмет дослідження: теоретичні, аналітичні та стратегічні засади розвитку цифрових медіа в умовах платформізації, глобалізації креативної індустрії, трансформації журналістики, впливу війни та європейської інтеграції України.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи: полягає в обґрунтуванні сутності, ролі та стратегічних напрямів розвитку цифрових медіа як глобальної креативної індустрії в системі міжнародної інформації, суспільних комунікацій та європейської інтеграції України.

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 № 3 «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)

І. ЄГОРОВА

(Ініціал, ПРИЗВИЩЕ)

Завдання одержав

(підпис)

К. ГОВЯДОВСЬКА

(Ініціал, ПРИЗВИЩЕ)

АНОТАЦІЯ

Говядовська Карина Сергіївна. Цифрові медіа як глобальна креативна індустрія. – Рукопис. Кваліфікаційна бакалаврська робота за спеціальністю 291 Міжнародні відносини, суспільні комунікації та регіональні студії. Державний університет економіки і технологій. Кривий Ріг, 2026.

98 с., 10 таблиць, 26 рисунків, 99 літ. джерел.

У кваліфікаційній бакалаврській роботі розглянуто цифрові медіа як глобальну креативну індустрію та важливий чинник трансформації міжнародної інформації, суспільних комунікацій і сучасної журналістики. Розкрито сутність, еволюцію та типологію цифрових медіа, визначено їхню роль у формуванні глобальних інформаційних потоків, публічної дипломатії, міжнародної репутації, інформаційної безпеки та культурної комунікації.

Проаналізовано основні види цифрових медіа у глобальній креативній індустрії. Особливу увагу приділено соціальним медіа та «creator economy» як ядру сучасної цифрової комунікації, стримінговим, відео- та аудіоплатформам, а також цифровій журналістиці й онлайн-новинам як джерелам суспільної інформації. Розглянуто приклади провідних цифрових платформ і медіа, зокрема YouTube, TikTok, Instagram, Netflix, Spotify, Twitch, The New York Times, BBC, The Guardian та Української правди.

У роботі визначено, що цифрові медіа істотно впливають на міжнародні відносини, оскільки забезпечують швидке транскордонне поширення інформації, формують стратегічні наративи, підтримують цифрову публічну дипломатію та водночас створюють нові ризики дезінформації, маніпуляцій, алгоритмічної залежності й інформаційної фрагментації. Особливу увагу приділено впливу цифрових медіа під час повномасштабної війни Росії проти України, зокрема їхній ролі у кризовій комунікації, громадянській мобілізації, протидії російській дезінформації, документуванні воєнних злочинів і формуванні міжнародної підтримки України.

Ключові слова: цифрові медіа, креативна індустрія, міжнародна інформація, суспільні комунікації, цифрова журналістика, соціальні медіа, creator economy, платформізація, дезінформація, цифрова публічна дипломатія, Україна, Європейський Союз.

ЗМІСТ

<i>ВСТУП</i>	6
<i>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ МЕДІА ЯК ГЛОБАЛЬНОЇ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ</i>	9
1.1. Сутність, еволюція та типологія цифрових медіа	9
1.2. Цифрові медіа в системі міжнародної інформації та суспільних комунікацій.....	16
1.3. Цифрові медіа як сектор креативної індустрії: контент, платформи та монетизація	23
<i>Висновки до розділу 1</i>	29
<i>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ВИДІВ ЦИФРОВИХ МЕДІА У ГЛОБАЛЬНІЙ КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ</i>	31
2.1. Аналіз соціальних медіа в системі креативних індустрій та цифрової комунікації.....	31
2.2. Стримінгові, відео- та аудіоплатформи: трансформація споживання цифрового контенту	40
2.3. Цифрова журналістика та онлайн-новини як джерело суспільної інформації та продукт креативного сектору	48
<i>Висновки до розділу 2</i>	56
<i>РОЗДІЛ 3. РЕГУЛЮВАННЯ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ МЕДІА В ГЛОБАЛЬНОМУ КРЕАТИВНОМУ ПРОСТОРІ</i>	58
3.1. Практики розвитку Цифрових медіа ЄС	58
3.2. Моделі продюсування експертів і creator есоному як драйвер розвитку цифрових медіа в соціальних мережах	66
3.3. Розвиток цифрових медіа в Україні в контексті інтеграції у глобальний простір креативних індустрій	75
<i>Висновки до розділу 3</i>	83
<i>ВИСНОВКИ</i>	85
<i>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ</i>	89
<i>ДОДАТКИ</i>	96

ВСТУП

Актуальність теми. У сучасних умовах цифрові медіа стали однією з найдинамічніших сфер глобальної креативної індустрії та водночас ключовим середовищем міжнародної інформації, суспільних комунікацій і формування громадської думки. Соціальні мережі, відеоплатформи, стримінгові сервіси, онлайн-журналістика, подкасти, блогінг, цифрова реклама, ігрові та інтерактивні медіа трансформували способи створення, поширення, споживання й монетизації контенту. Вони змінили не лише медіаринок, а й саму природу комунікації між державами, суспільствами, міжнародними організаціями, бізнесом, медіа, експертами та громадянами. Особливої актуальності тема набуває у вимірі міжнародної інформації та комунікацій, оскільки цифрові медіа сьогодні визначають логіку міжнародного інформаційного обміну, публічної дипломатії, інформаційної безпеки, журналістської діяльності та глобальної культурної взаємодії. У цифровому середовищі міжнародна інформація поширюється миттєво, а соціальні платформи й онлайн-медіа формують міжнародні наративи, впливають на довіру до інформації, репутацію держав, політичну мобілізацію, культурну дипломатію та міжнародну солідарність. Для України дослідження цифрових медіа має особливе значення в умовах повномасштабної війни Росії проти України. Цифрові медіа стали інструментом оперативного інформування населення, кризової комунікації, громадянської мобілізації, документування воєнних злочинів, протидії дезінформації та формування міжнародної підтримки України. Водночас вони відкривають нові можливості для інтеграції українського інформаційного, журналістського й креативного продукту у глобальний простір креативних індустрій. Актуальність теми також зумовлена розвитком «економіки кріейторів», нових моделей продюсування експертів, платформної монетизації, персональних брендів, цифрової журналістики та соціального відео. Ці процеси свідчать про те, що цифрові медіа вже не є лише каналами комунікації, а перетворюються на самостійний сектор глобальної креативної економіки, у якому поєднуються контент, технології, аудиторії, дані, алгоритми, реклама, підписки, інтелектуальна власність і міжнародний вплив.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи полягає в обґрунтуванні сутності, ролі та стратегічних напрямів розвитку цифрових медіа як глобальної креативної індустрії в системі міжнародної інформації, суспільних комунікацій та європейської інтеграції України.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання дослідження**:

1. Розкрити сутність, еволюцію та типологію цифрових медіа як складової глобального інформаційного простору.
2. Визначити роль цифрових медіа в системі міжнародної інформації, міжнародних відносин і суспільних комунікацій.
3. Обґрунтувати цифрові медіа як сектор глобальної креативної індустрії, що створює цінність через контент, платформи, аудиторії та монетизацію.
4. Проаналізувати основні види цифрових медіа, зокрема соціальні медіа, стримінгові, відео- та аудіоплатформи, цифрову журналістику й онлайнновини.
5. Проаналізувати європейські підходи до регулювання цифрових медіа, підтримки медіаплюралізму, платформної відповідальності та розвитку креативних індустрій.
6. Узагальнити дієві моделі продюсування експертів і creator есоному як інструмент розвитку цифрових медіа в соціальних мережах.
7. Проаналізувати розвиток цифрових медіа в Україні з урахуванням впливу пандемії COVID-19, повномасштабної війни Росії проти України та європейської інтеграції.
8. Запропонувати стратегічні напрями й механізми розвитку цифрових медіа України в глобальному просторі креативних індустрій.

Об'єктом дослідження є цифрові медіа як складова глобальної системи міжнародної інформації, суспільних комунікацій і креативної індустрії.

Предметом дослідження є теоретичні, аналітичні та стратегічні засади розвитку цифрових медіа в умовах платформізації, глобалізації креативної індустрії, трансформації журналістики, впливу війни та європейської інтеграції України.

Методи дослідження. У дипломній роботі використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів. Метод аналізу та синтезу застосовано

для розкриття сутності цифрових медіа, їх типології та функцій. Історикологічний метод використано для дослідження еволюції цифрових медіа від вебсередовища до платформної та AI-екосистеми. Метод систематизації дав змогу узагальнити основні види цифрових медіа, їхні функції, бізнес-моделі та напрями впливу. Порівняльний метод застосовано для зіставлення традиційних і цифрових медіа, а також для аналізу різних платформ і моделей монетизації. Статистичний метод використано для опрацювання даних щодо користувачів цифрових платформ, соціальних медіа, онлайн-новин, стримінгових сервісів і цифрового медіаспоживання. Метод кейс-аналізу застосовано під час розгляду прикладів YouTube, TikTok, Instagram, Netflix, Spotify, Twitch, The New York Times, BBC, The Guardian, Української правди та інших цифрових медіа. Метод узагальнення використано для формування стратегічних напрямів розвитку цифрових медіа України.

Інформаційно-аналітичну базу дослідження становлять міжнародні звіти та аналітичні матеріали DataReportal, Deloitte, Reuters Institute for the Study of Journalism, UNESCO, UNCTAD, European Commission, Freedom House, Internews Ukraine, Portulans Institute, IAB, CreatorIQ, Influencer Marketing Hub, а також наукові статті з проблематики цифрових медіа, платформізації, креативної економіки, creator есоному, онлайн-журналістики та інформаційної безпеки. Окрему увагу приділено європейським регуляторним документам і програмам, зокрема Digital Services Act, European Media Freedom Act, Audiovisual Media Services Directive, AI Act, Creative Europe / MEDIA.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що сформульовані у роботі висновки та рекомендації можуть бути використані для вдосконалення стратегій розвитку цифрових медіа в Україні, підтримки незалежної журналістики, розвитку creator есоному, просування українського контенту на глобальних платформах, формування персональних брендів експертів, розроблення освітніх програм у сфері міжнародної інформації та журналістики, а також для підготовки аналітичних матеріалів щодо інтеграції України у європейський і глобальний простір креативних індустрій.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-КОНЦЕПТУАЛЬНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ ЦИФРОВИХ МЕДІА ЯК ГЛОБАЛЬНОЇ КРЕАТИВНОЇ ІНДУСТРІЇ

1.1. Сутність, еволюція та типологія цифрових медіа

Цифрові медіа є однією з ключових форм сучасної глобальної комунікації, що поєднує технологічні, соціальні, культурні та економічні процеси. У міжнародному вимірі їх доцільно розглядати не лише як технічні канали передавання інформації, а як складну систему створення, поширення, споживання й монетизації контенту в глобальному мережевому середовищі. Саме цифрові медіа сьогодні формують значну частину міжнародних інформаційних потоків, визначають нові моделі журналістики, змінюють поведінку аудиторій і водночас виступають важливим сектором глобальної креативної індустрії.

У найзагальнішому розумінні цифрові медіа — це сукупність медійних форматів, платформ і каналів комунікації, у межах яких інформаційний, культурний, розважальний, освітній або комерційний контент створюється, кодується, поширюється і споживається за допомогою цифрових технологій. До таких медіа належать соціальні мережі, відеоплатформи, стримінгові сервіси, онлайн-журналістика, подкасти, блоги, відеоігри, мобільні застосунки, цифрова реклама, інтерактивні та імерсивні формати. Так, у звіті «Digital 2026: Global Overview Report» цифрове середовище описується через взаємопов'язані блоки інтернет-доступу, мобільного користування, соціальних медіа, AI, онлайнрозваг, e-commerce та digital marketing, що підтверджує комплексний характер сучасних цифрових медіа [1].

Цифрові медіа відрізняються від традиційних медіа не лише способом передавання сигналу. Їхня принципова відмінність полягає у тому, що вони функціонують у режимі постійної мережевої взаємодії. Якщо класичні медіа переважно працювали за моделлю одностороннього поширення повідомлення від редакції до масової аудиторії, то цифрові медіа створюють багатостороннє

комунікаційне середовище. У ньому користувачі одночасно є споживачами, поширювачами, коментаторами, співавторами й навіть виробниками контенту. Така трансформація означає перехід від логіки масового мовлення до логіки платформної, інтерактивної та персоналізованої комунікації.

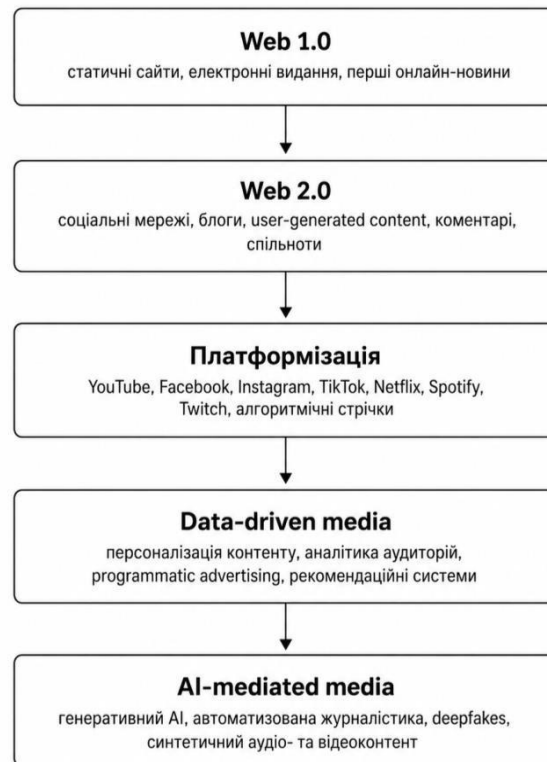


Рис. 1.1. Еволюція цифрових медіа від вебсередовища до платформної AI-екосистеми

Джерело: складено автором на основі [1; 3-6].

Еволюція цифрових медіа нерозривно пов'язана з розвитком інтернету, соціальних платформ і мобільних технологій. У науковій літературі цей процес часто описується як послідовний перехід від інформаційної присутності в мережі до інтерактивної участі аудиторій та платформного управління культурним виробництвом, підкреслюючи, що саме соціальні платформи стали ключовим механізмом зміни комунікаційної поведінки користувачів [3].

Перший етап розвитку цифрових медіа можна умовно пов'язати з появою вебсайтів, електронних версій газет, онлайн-порталів і базових інструментів пошуку інформації. На цьому етапі цифрові медіа часто дублювали логіку традиційних медіа: редакції створювали контент, а користувачі його читали або переглядали. Другий етап пов'язаний із розвитком Web 2.0, коли користувачі

отримали можливість не лише споживати, а й створювати контент: писати блоги, коментувати, поширювати пости, створювати відео, брати участь у цифрових спільнотах. Саме на цьому етапі виникає феномен користувацького контенту («user-generated content»), який став одним із базових принципів соціальних медіа. Третій етап розвитку цифрових медіа пов'язаний із платформізацією. Під платформізацією розуміють проникнення економічних, інфраструктурних і управлінських механізмів цифрових платформ у різні сфери суспільства, культури й економіки.

Для теми цифрових медіа як глобальної креативної індустрії особливо важливою є концепція платформізації культурного виробництва. Науковці визначають платформізацію як процес, у межах якого платформи стають не просто каналами поширення інформації, а інфраструктурами, що організовують взаємодію між користувачами, виробниками контенту, рекламодавцями, розробниками й іншими учасниками цифрової економіки [5]. Онлайн-платформи змінюють політичну економію культурних індустрій, оскільки впливають на виробництво, дистрибуцію та циркуляцію культурного контенту [4]. Це означає, що відео, музика, новини, ігри, блоги, подкасти та інші форми медійного контенту дедалі більше залежать від алгоритмів, правил платформ, рекламних моделей, систем рекомендацій і даних про поведінку аудиторій.

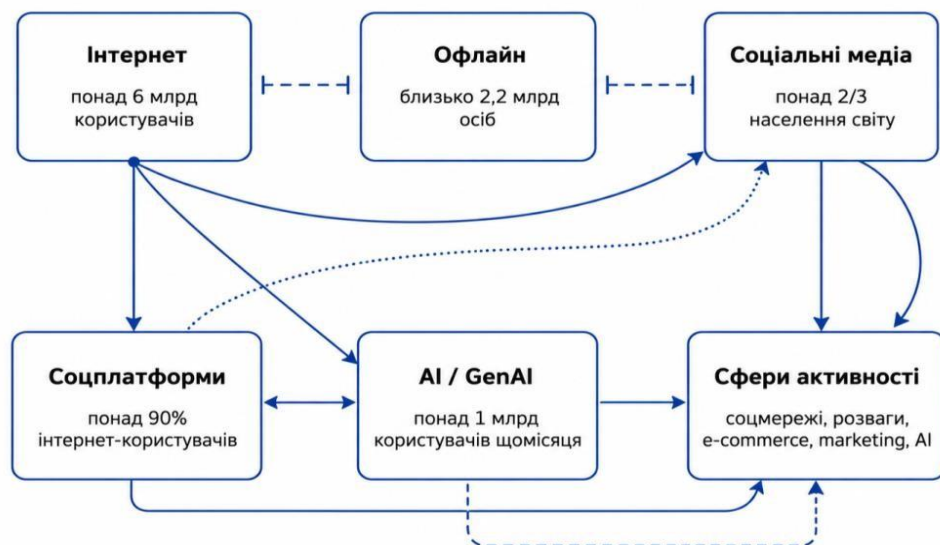


Рис. 1.2. Ключові глобальні індикатори цифрової медіаєкосистеми у 2025-2026 рр.

Джерело: складено автором за [1; 11].

У сучасних умовах цифрові медіа стали глобальною інфраструктурою повсякденної комунікації. За даними Digital 2026 Global Overview Report, у світі вже понад 6 млрд людей користуються інтернетом, понад дві третини населення Землі щомісяця користуються соціальними медіа, а понад 1 млрд людей щомісяця використовують AI-платформи [1]. Ці показники свідчать, що цифрові медіа вже не є додатковим каналом до традиційних медіа, а фактично стали базовим середовищем соціальної, політичної, культурної та економічної взаємодії.

Водночас розвиток цифрових медіа залишається нерівномірним. За даними ІТУ, у 2025 році приблизно три чверті населення світу були онлайн, але 2,2 млрд людей усе ще залишалися поза інтернетом [11]. Це означає, що цифрові медіа мають глобальний характер, однак доступ до них залежить від цифрової інфраструктури, рівня доходів, цифрових навичок, регіону проживання, гендерних і соціальних відмінностей. DataReportal також звертає увагу на цифрові розриви: жінки у глобальному вимірі мають нижчий рівень доступу до інтернету, ніж чоловіки [1].

Зміна ролі аудиторії є однією з найважливіших ознак цифрових медіа. У традиційній медіасистемі аудиторія переважно була об'єктом комунікаційного впливу. У цифровому середовищі аудиторія перетворюється на активного учасника медіапроцесу. Вона не лише отримує повідомлення, а й оцінює їх, поширює, коментує, створює власні інтерпретації, формує спільноти та впливає на видимість контенту через лайки, репости, коментарі, підписки й перегляди.

Важливою характеристикою цифрових медіа є інтерактивність. Вона проявляється у можливості користувачів взаємодіяти з контентом, авторами, брендами та іншими користувачами в режимі реального часу або майже реального часу. У звіті Deloitte Digital Media Trends 2026 зазначено, що сучасна медіа- та entertainment-індустрія охоплює streaming video, social media, music, video games, live events та інші формати, а середній споживач у США витрачає близько 6 годин на день на медіа- й розважальні активності [2].

Це дозволяє говорити про цифрові медіа як про економіку уваги. Основним ресурсом у ній стає не лише сам контент, а час, залученість і поведінкові дані користувачів. Платформи конкурують за увагу аудиторії, а медійні компанії,

журналісти, блогери, стримери, подкастери й бренди змушені адаптувати свої формати до логіки алгоритмічного просування. Саме тому цифрові медіа є не просто технологічним явищем, а частиною глобальної креативної економіки, де інформаційна, культурна й комерційна цінність створюється через контент, візуальні образи, історії, емоції, дані та взаємодію з аудиторією.

У звіті UNCTAD Creative Economy Outlook 2024 підкреслюється, що цифровізація та штучний інтелект трансформують креативну економіку, змінюючи способи створення, поширення і споживання творчих продуктів [6]. UNCTAD наголошує, що цифрові інструменти й AI можуть підвищувати ефективність творчої праці та розширювати доступ до аудиторій, але водночас породжують проблеми авторського права, приватності, захисту даних, монополізації контенту й нерівності між країнами з різним рівнем цифрової інфраструктури [6]. Отже, цифрові медіа мають подвійну природу. З одного боку, вони є частиною системи міжнародної інформації та суспільних комунікацій, оскільки забезпечують поширення новин, політичних повідомлень, культурних сенсів і соціальних наративів. З іншого боку, вони є сектором креативної індустрії, оскільки створюють економічну вартість через виробництво цифрового контенту, аудиторну залученість, рекламу, підписки, ліцензування, інфлюенсермаркетинг, стримінг і платформну монетизацію.

Представлена типологія (табл. 1.1) показує, що цифрові медіа не можна зводити лише до соціальних мереж. Соціальні платформи справді є найбільш видимою частиною цифрової медіаєкосистеми, однак поруч із ними існують інші важливі сегменти: стримінгові сервіси, онлайн-журналістика, ігрові медіа, подкасти, digital advertising, XR-контент і генеративні AI-інструменти. Європейська Комісія у звіті European Media Industry Outlook 2025 окремо аналізує аудіовізуальний сектор, video games, extended reality та news media, що підтверджує багатосекторний характер сучасної медіаіндустрії [8]. Згідно з Reuters Institute Digital News Report 2025, традиційні новинні медіа стикаються зі зниженням залучення аудиторії, низькою довірою та стагнацією цифрових підписок, тоді як залежність аудиторій від соціальних медіа, відеоплатформ і онлайн-агрегаторів зростає [9].

Таблиця 1.1

Основні види цифрових медіа, як креативної індустрії, та їх функціональні характеристики

Напрямок	Приклади платформ / форматів	Основний тип контенту	Ключова функція	Модель монетизації
Соціальні медіа	Instagram, TikTok, Facebook, X, LinkedIn, Telegram	Пости, фото, short video, stories, коментарі	Соціальна комунікація, самопрезентація, поширення інформації	Реклама, brand partnerships, просування, донати
Відеоплатформи	YouTube, Vimeo, TikTok, YouTube Shorts	Відео, відеоблоги, освітній і розважальний контент	Відеокommунікація, розваги, навчання, інфлюєнс	Реклама, підписки, спонсорство, партнерські програми
Стримінгові сервіси	Netflix, Disney+, Amazon Prime Video, Twitch	Фільми, серіали, прямі трансляції, live content	Доступ до аудіовізуального контенту	Підписка, реклама, pay-per-view, донати
Аудіомедіа подкасти	Spotify, Apple Podcasts, YouTube Music	Музика, подкасти, аудіопрограми	Аудіокommунікація, аналітика, розваги, освіта	Підписки, реклама, спонсорство
Онлайнжурналістика	Новинні сайти, digital magazines, newsletters	Новини, аналітика, репортажі, мультимедійні матеріали	Інформування, пояснення, суспільний контроль	Реклама, підписки, донати, гранти
Ігрові медіа	Steam, Roblox, Fortnite, Twitch Gaming	Відеоігри, кіберспорт, ігрові спільноти	Інтерактивні розваги, соціальна взаємодія	Продаж ігор, мікротранзакції, підписки, реклама
Інтерактивні XR-медіа	AR/VR, метавсесвіти, інтерактивні виставки	Імерсивний контент, 3Dсередовища	Занурення, досвід, візуалізація	Продаж доступу, ліцензування, брендovanі проекти

Джерело: систематизовано автором на основі [1; 2; 6; 8].

Це означає, що цифрові медіа стають не лише інфраструктурою розваг, а й середовищем суспільної інформації. Новини дедалі частіше споживаються через TikTok, YouTube, Instagram, Facebook, Telegram, X, подкасти або персональні канали журналістів і експертів.

Цифрові медіа також змінюють культурний ланцюг вартості. У звіті *Supporting Culture in the Digital Age* зазначається, що цифрова доба змінила процеси створення, виробництва, поширення, доступу й участі в культурному житті [10]. Для цифрових медіа це означає, що виробництво контенту більше не обмежене великими медіакорпораціями.

Саме тому цифрові медіа безпосередньо пов'язані з феноменом «creator есоному», як одним із проявів переходу від індустріальної моделі медіавиробництва до мережевої. У цій моделі цінність створюється не лише великими редакціями або студіями, а й окремими авторами, експертами, інфлюенсерами та малими креативними командами, які працюють через Instagram, TikTok, YouTube, Twitch, Spotify, Substack, Patreon та інші платформи.



Рис. 1.3. Цифрові медіа як екосистема глобальної креативної індустрії
Джерело: розроблено автором на основі [1; 2; 4; 6; 10].

Окрему увагу слід звернути на те, що цифрові медіа поєднують різні типи контенту. Наприклад, YouTube одночасно є відеоплатформою, пошуковою системою, освітнім середовищем, каналом новин, рекламним інструментом і простором creator есоному. TikTok може функціонувати як платформа розваг, політичної комунікації, культурного експорту, музичного просування, соціальної мобілізації та мікрожурналістики. Spotify поєднує музику, подкасти, персоналізовані рекомендації й рекламну аналітику. Така

багатофункціональність є однією з причин, чому цифрові медіа слід досліджувати як глобальну креативну індустрію.

1.2. Цифрові медіа в системі міжнародної інформації та суспільних комунікацій

Цифрові медіа в сучасних умовах виступають не лише технологічним каналом передавання повідомлень, а й важливою інфраструктурою міжнародної інформації, суспільних комунікацій та міжнародних відносин.

З позицій міжнародної інформації цифрові медіа виконують щонайменше п'ять ключових функцій.

По-перше, вони забезпечують глобальне поширення інформації, дозволяючи новинам, культурним продуктам і соціальним наративам швидко перетинати державні кордони.

По-друге, вони формують цифрові публічні простори, у яких відбуваються дискусії, конфлікти, кампанії солідарності, політична мобілізація та культурна взаємодія.

По-третє, цифрові медіа створюють нові моделі міжнародної журналістики, зокрема мультимедійну, мобільну, data-driven і social-first journalism.

По-четверте, вони стають інструментом креативної економіки, оскільки перетворюють контент на товар, сервіс, підписку або брендований досвід.

По-п'яте, вони створюють нові ризики для інформаційної безпеки, зокрема дезінформацію, маніпуляції, діпфейки, мову ворожнечі та платформну залежність.

Розвиток AI посилює ці процеси. UNCTAD зазначає, що штучний інтелект у креативній економіці використовується для створення контенту, удосконалення постпродакшну, аналізу інформації, стиснення даних і підтримки дистрибуції [6]. У сфері цифрових медіа це означає появу автоматизованих текстів, AI-зображень, синтетичного відео, рекомендаційних систем, персоналізованої реклами,

автоматичного перекладу, генерації субтитрів і нових форматів взаємодії з аудиторією. Водночас зростає потреба в етичному й регуляторному осмисленні таких технологій, оскільки вони можуть порушувати авторські права, посилювати інформаційні маніпуляції та ускладнювати відмежування автентичного контенту від синтетичного.

UNESCO у звіті *Re|Shaping Policies for Creativity* також наголошує, що цифрове середовище створює як нові можливості, так і нові виклики для культурних і креативних індустрій. Зокрема, зростання стримінгу, *video-on-demand* і цифрових платформ розширює доступ до культурного контенту, але водночас поглиблює проблему цифрового розриву, концентрації платформної влади та нерівного доступу різних країн і спільнот до глобального ринку [7].

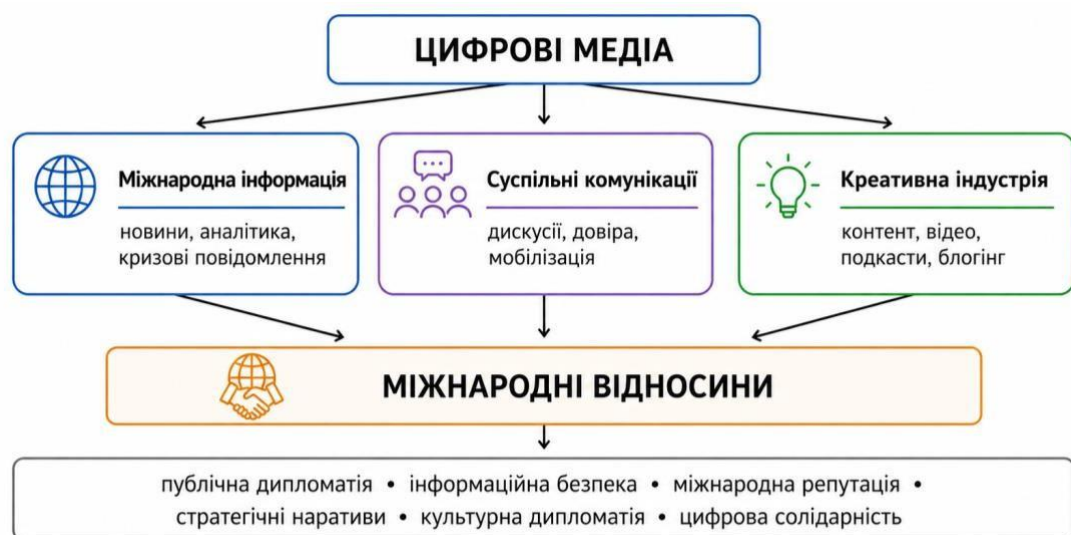


Рис. 1.4. Місце цифрових медіа в системі міжнародної інформації та суспільних комунікацій

Джерело: розроблено автором на основі [9; 12; 13; 15; 18]

Однією з ключових функцій цифрових медіа у системі міжнародної інформації є прискорення транскордонного обігу повідомлень. Події, що відбуваються в одній країні, за лічені хвилини стають предметом обговорення в глобальному інформаційному просторі. Відео з місця події, дописи очевидців, офіційні заяви, журналістські розслідування, супутникові знімки, OSINTматеріали та реакції міжнародних акторів інтегруються в єдину цифрову

комунікаційну екосистему. Це змінює логіку міжнародних відносин: інформаційна реакція часто випереджає дипломатичні процедури, а громадська думка у різних країнах може впливати на рішення урядів, міжнародних організацій і політичних лідерів.

Цифрові медіа також змінюють природу публічної дипломатії. Якщо класична дипломатія була переважно закритою, інституційною та міждержавною, то сучасна публічна дипломатія дедалі більше залежить від відкритої комунікації з іноземними аудиторіями. Соціальні мережі, відеоплатформи, цифрові кампанії, онлайн-виступи, візуальні історії та персональні акаунти політичних лідерів стають інструментами формування міжнародної підтримки. У цьому контексті цифрові медіа функціонують як простір боротьби за увагу, довіру, співчуття, легітимність і міжнародну солідарність.

Особливо яскраво ця роль проявилася під час повномасштабної війни росії проти України. За даними DataReportal, наприкінці 2025 року в Україні було 35,3 млн інтернет-користувачів, а рівень інтернет-проникнення становив 89,6%. Водночас в Україні було зафіксовано 23,0 млн ідентичностей користувачів соціальних медіа, що дорівнювало 58,5% населення країни; окремо DataReportal зазначає 20,8 млн ідентичностей користувачів соціальних медіа віком 18+, що становило 63,8% населення відповідної вікової групи [12]. Ці показники демонструють, що цифрові медіа в Україні стали масовою інфраструктурою суспільної комунікації, а не лише додатковим каналом до телебачення, радіо чи друкованої преси. Водночас, європейська служба Foreign Information Manipulation and Interference, включно з дезінформацією, як зростаючу безпекову й зовнішньополітичну загрозу для Європейського Союзу [15].

Український досвід засвідчив, що цифрові медіа можуть виконувати одночасно інформаційну, мобілізаційну, дипломатичну, безпекову та культурну функції. У звіті Media Use and Attitudes in Ukraine: Foundations of a Smart Nation зазначено, що після повномасштабного вторгнення значення новин для українців різко зросло: 76% респондентів повідомили, що стежать за новинами більше, ніж до війни, а майже половина — що стежать «значно більше» [13]. Дослідники

також підкреслюють роль смартфонів як практичного інструменту доступу до інформації під час відключень електроенергії, повітряних тривог, перебування в укриттях або переміщення населення [13]. За даними UNESCO/Portulans Institute, найпоширенішими платформами серед українських респондентів були Viber — 91%, YouTube — 86%, Telegram — 86%, Facebook — 78%, Instagram — 60%, TikTok — 49% [13]. Ці дані свідчать, що в умовах війни цифрові медіа стали не лише джерелом новин, а й інфраструктурою кризової комунікації.

У суспільних комунікаціях цифрові медіа виконують роль нової публічної сфери. Вони забезпечують обговорення політичних рішень, воєнних подій, міжнародної допомоги, соціальних проблем і культурних процесів. Алгоритми платформ формують інформаційні стрічки відповідно до попередньої поведінки користувачів, що може посилювати ефект інформаційних бульбашок, емоційної поляризації та селективного сприйняття інформації. Reuters Institute у звіті Digital News Report 2025 підкреслює, що прискорений перехід до споживання новин через соціальні медіа та відеоплатформи зменшує вплив інституційної журналістики та посилює фрагментоване альтернативне медіасередовище, у якому важливу роль відіграють подкастери, YouTube-автори й TikTok [9].

Для міжнародної інформації така трансформація має амбівалентний характер. З одного боку, цифрові медіа демократизують доступ до глобальної аудиторії: малі редакції, незалежні журналісти, громадські організації, волонтери й експерти можуть напряду комунікувати з міжнародною спільнотою. З іншого боку, вони ускладнюють перевірку інформації, послаблюють монополію професійної журналістики на інтерпретацію подій і створюють можливості для маніпуляцій. У результаті міжнародні відносини дедалі більше залежать не лише від офіційних дипломатичних каналів, а й від того, як події візуалізуються, пояснюються й емоційно подаються у цифрових медіа. У міжнародному вимірі цифрові медіа допомогли Україні перетворити локальний досвід війни на глобально видиму інформаційну реальність. Відеозвернення українського керівництва, повідомлення офіційних органів, візуальні матеріали з місць обстрілів, історії цивільних, журналістські репортажі, цифрові кампанії солідарності та контент українських креаторів стали інструментами формування

міжнародного розуміння війни. У звіті UNESCO/Portulans Institute окремо підкреслено стратегічне використання смартфона Президентом України Володимиром Зеленським і його командою для комунікації з Україною та світом; автори описують це як приклад digital statesmanship — цифрового державного лідерства [13].

Водночас, цифрові медіа не усувають проблеми довіри. Навпаки, у кризових умовах питання довіри стає центральним. За даними UNESCO/Portulans Institute, онлайн-пошук мав найвищий рівень довіри серед інтернет-джерел — понад 70%, тоді як соціальним медіа загалом довіряли близько третини респондентів [13].

Таблиця 1.4

Зміна ролі цифрових медіа в Україні під впливом війни

Напрямок впливу	Прояв у національному вимірі	Прояв у міжнародному вимірі
Новинне споживання	Зростання щоденного споживання новин, особливо через смартфони та соціальні платформи	Постійний міжнародний моніторинг подій в Україні через онлайн-новини та соціальні мережі
Кризова комунікація	Повідомлення про повітряні тривоги, обстріли, евакуацію, гуманітарну допомогу	Пояснення наслідків війни для іноземних аудиторій
Публічна дипломатія	Комунікація держави з громадянами у цифровому форматі	Відеозвернення, цифрові кампанії, формування міжнародної підтримки
Інформаційна безпека	Протидія паніці, фейкам, ворожим інформаційним операціям	Викриття російської пропаганди та FIMI-кампаній
Громадянська мобілізація	Волонтерство, збори коштів, підтримка військових і цивільних	Залучення діаспори, донорів, міжнародних організацій
Документування війни	Фото, відео, свідчення очевидців, локальні канали	Доказова база для міжнародних медіа, правозахисників і судових процесів
Культурна комунікація	Підтримка ідентичності, мови, символів і пам'яті	Поширення українських культурних наративів у світі

Джерело: систематизовано автором на основі [12; 13; 14; 15; 16; 17; 18].

При цьому Telegram був одним із найбільш довірених цифрових каналів серед конкретних платформ — йому довіряли 47% респондентів, тоді як TikTok

мав значно нижчий рівень довіри [13]. Це демонструє складну природу цифрового медіаспоживання: громадяни активно використовують соціальні платформи, але рівень довіри до них залежить від типу платформи, джерела, контексту та власного досвіду користувача.

У національному вимірі цифрові медіа під час війни виконують кілька критично важливих функцій. По-перше, вони забезпечують швидке інформування населення про загрози. По-друге, вони підтримують зв'язок між державою, місцевою владою, військовими адміністраціями, громадянами й волонтерськими структурами. По-третє, цифрові медіа стали каналом психологічної підтримки, пояснення подій і збереження соціальної єдності. Почетверте, вони сприяють документуванню злочинів, поширенню свідчень очевидців і залученню міжнародної уваги до наслідків російської агресії.

У міжнародних відносинах цифрові медіа посилюють значення стратегічних наративів. Стратегічний наратив — це цілісна історія, за допомогою якої держава, організація або політичний актор пояснює свої дії, цілі, цінності та бачення майбутнього. Під час війни Україна через цифрові медіа просуває наративи спротиву, свободи, захисту демократії, європейської інтеграції, боротьби з імперською агресією та права на самовизначення. Росія, навпаки, використовує цифрові канали для поширення дезінформації, підміни причин війни, делегітимації української державності та послаблення довіри до міжнародних інституцій.

Наукове осмислення цього процесу пов'язане з поняттям *networked authoritarianism* — мережевого авторитаризму. Науковці у дослідженні про російський мережевий авторитаризм в окупованих територіях України доводить, що під час повномасштабного вторгнення Кремль поєднував зовнішні кібервоєнні тактики з практиками інтернет-контролю, цензури, нагляду й інформаційних маніпуляцій, характерних для внутрішнього російського авторитарного режиму [17]. Це важливо для дипломної теми, оскільки показує: цифрові медіа є не лише простором творчості й комунікації, а й простором влади, контролю, опору та боротьби за інформаційний суверенітет.

Freedom House у звіті *Ukraine: Freedom on the Net 2025* також підкреслює, що повномасштабне вторгнення Росії продовжує впливати на інтернет-свободу в Україні: російські атаки завдали значної шкоди інтернет-інфраструктурі, а кібератаки проти державних інституцій, критичної інфраструктури та медіа залишалися регулярними [16]. Водночас Україна зберігає високий рівень цифрової стійкості, що проявляється у відновленні зв'язку, активному використанні мобільних технологій, цифрових сервісів, онлайн-медіа та громадянських каналів комунікації.

У глобальному вимірі цифрові медіа також загострюють проблему свободи слова, безпеки журналістів і платформної відповідальності. UNESCO у звіті *World Trends in Freedom of Expression and Media Development* зазначає, що цифрові платформи та штучний інтелект дедалі більше впливають на журналістику й життєздатність медіа, а проблема дезінформації, hate speech і безпеки журналістів залишається однією з ключових для сучасного інформаційного середовища [18]. Це означає, що цифрові медіа в міжнародних комунікаціях не можуть розглядатися лише як інструмент швидкого доступу до інформації; вони потребують етичного, правового й безпекового регулювання.

З цієї причини Європейський Союз активно розвиває регуляторну рамку цифрових комунікацій. *Digital Services Act* спрямований на створення безпечнішого й більш прозорого онлайн-середовища, охоплюючи соціальні мережі, онлайн-платформи, маркетплейси, app stores та інші цифрові сервіси [19]. У контексті міжнародної інформації це важливо, оскільки соціальні мережі й платформи можуть бути не лише інструментами комунікації, а й каналами поширення дезінформації, маніпуляцій, незаконного контенту та зовнішнього втручання. Паралельно *European Media Freedom Act* встановлює правила для захисту медіаплюралізму та незалежності медіа в ЄС, зокрема враховуючи цифрову трансформацію медіапростору [20]. Для України, яка інтегрується у європейський інформаційний і регуляторний простір, ці документи важливі як орієнтир щодо майбутнього розвитку цифрових медіа, захисту журналістів, прозорості медіавласності, протидії необґрунтованому видаленню контенту платформами та зміцнення довіри до професійної журналістики.

1.3. Цифрові медіа як сектор креативної індустрії: контент, платформи та монетизація

Цифрові медіа в сучасній глобальній економіці виконують не лише інформаційну та комунікаційну функції, а й дедалі виразніше постають як самостійний сектор креативної індустрії. Їхня економічна цінність формується через створення оригінального контенту, його платформне поширення, залучення аудиторій, розвиток цифрових спільнот, використання даних і перетворення уваги користувачів на джерело доходів. У цьому сенсі цифрові медіа є не лише каналами передавання повідомлень, а повноцінною виробничо-комунікаційною системою, у якій поєднуються творчість, технології, бізнесмоделі, інтелектуальна власність і глобальні ринки.

Цифрові медіа доцільно розглядати як частину креативної індустрії, оскільки їхнім базовим ресурсом є символічний і культурний продукт: текст, відео, звук, зображення, дизайн, музика, ігровий досвід, журналістський матеріал, візуальний образ, персональна історія або експертний коментар. UNCTAD у звіті *Creative Economy Outlook 2024* підкреслює, що цифровізація є критичним драйвером креативної економіки, а штучний інтелект трансформує способи виробництва, поширення та споживання творчих продуктів [6].

Отже, цифрові медіа є одним із найбільш динамічних проявів сучасної креативної економіки. Класичне розуміння креативних індустрій пов'язане з виробництвом товарів і послуг, у яких основною цінністю є творчість, символічний зміст, дизайн, культурна ідентичність та інтелектуальна власність. OECD у звіті *The Culture Fix* зазначає, що культурні й креативні сектори формують економічне багатство, робочі місця, додану вартість та інновації, а також впливають на привабливість територій для життя, роботи й інвестування [23]. У цифровій добі ці характеристики набувають нових форм: творчі продукти дедалі частіше існують не як фізичні об'єкти, а як цифрові формати, сервіси, платформи, підписки, канали та взаємодії з аудиторією.

У Handbook on the Digital Creative Economy підкреслено, що цифрові технології змінили способи генерування, поширення та використання творчих продуктів, зробили культурні товари доступнішими, поставили під сумнів усталені бізнес-моделі й систему авторського права, а також розмили межу між виробниками та споживачами [21]. Ця теза є принциповою для аналізу цифрових медіа, адже сучасний користувач уже не обмежується пасивним споживанням контенту. Він може створювати відео, писати пости, вести подкаст, коментувати новини, брати участь у стримах, донатити авторам, формувати спільноти та впливати на видимість контенту через алгоритмічні механізми платформ.

Відповідно, цифрові медіа як сектор креативної індустрії мають кілька взаємопов'язаних вимірів. По-перше, це творчий вимір, що охоплює генерацію ідей, сценаріїв, образів, форматів і наративів. По-друге, технологічний вимір, пов'язаний із цифровим виробництвом, монтажем, аналітикою, АІнструментами, рекомендаційними системами й платформною інфраструктурою. По-третє, комунікаційний вимір, у якому контент стає засобом взаємодії з аудиторіями, формування спільнот і поширення соціальних сенсів. По-четверте, економічний вимір, що проявляється у рекламі, підписках, донатах, ліцензуванні, партнерствах, платному доступі й creator economy.



Рис. 1.6. Цифрові медіа у ланцюгу створення вартості креативної індустрії

Джерело: розроблено автором на основі [6; 10; 21; 22; 23]

Ланцюг створення вартості у цифрових медіа відрізняється від традиційних культурних індустрій тим, що виробництво, дистрибуція, споживання й монетизація відбуваються у межах однієї платформної екосистеми. Наприклад, автор YouTube-каналу може одночасно створювати контент, поширювати його через платформу, отримувати зворотний зв'язок від аудиторії, монетизувати перегляди, укладати рекламні партнерства й масштабувати власний бренд на інші соціальні мережі. Так само редакція онлайн-медіа може поєднувати сайт, Telegram-канал, YouTube, TikTok, подкасти, email-розсилки та платну підписку в єдину контентну екосистему.

IFACCA у звіті *Supporting Culture in the Digital Age* розглядає цифрову трансформацію культури через зміну всього культурного ланцюга вартості: створення, виробництва, поширення, доступу й участі аудиторії [10]. Для цифрових медіа це означає, що аудиторія стає не лише кінцевим споживачем, а й активним учасником виробництва цінності.

Особливість цифрових медіа полягає також у тому, що вони поєднують професійне виробництво контенту з аматорською, напівпрофесійною та експертною творчістю. Унаслідок цього креативна індустрія цифрових медіа стає більш відкритою, але водночас більш конкурентною, нестабільною й залежною від алгоритмів платформ. Платформи є центральним елементом цієї системи. Для цифрових медіа це означає, що формат, тривалість, візуальна структура, темп, заголовки і навіть зміст контенту часто адаптуються до вимог конкретної платформи.

Deloitte у звіті *Digital Media Trends 2026* розглядає сучасне медіаспоживання як фрагментовану систему, у якій streaming video, social media, music, video games, live events та інші формати змагаються за час і увагу користувача [2]. Це означає, що цифрові медіа конкурують не лише з іншими новинними або розважальними каналами, а з усією екосистемою цифрового дозвілля. У такій ситуації вирішального значення набувають персоналізація, постійна присутність у цифровому середовищі, формування спільнот і здатність перетворювати аудиторну лояльність на стабільну модель доходу.

PwC у Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029 прогнозує, що світові доходи індустрії entertainment and media зростуть до 3,5 трлн дол. США у 2029 році, а серед головних драйверів називає рекламу, live events і відеоігри [25]. Це підтверджує, що цифрові медіа розвиваються у ширшому полі глобальної індустрії розваг і медіа, де економічна цінність формується не лише через продаж контенту, а й через екосистеми взаємодії, досвіду, спільнот і брендів.

Тому цифрові медіа як сектор креативної індустрії об’єднують компетентності журналіста, продюсера, маркетолога, аналітика даних, SMMфахівця, відеомейкера, дизайнера й підприємця.

Таблиця 1.5

Компоненти цифрових медіа як сектору креативної індустрії

Компонент	Зміст	Приклади цифрових медіа	Роль у створенні цінності
Креативний контент	Символічний, інформаційний, культурний або розважальний продукт	Відео, подкасти, новини, блоги, музика, меми, ігровий контент	Формує зміст і привабливість медіапродукту
Платформна інфраструктура	Цифрові середовища для поширення й монетизації контенту	YouTube, TikTok, Instagram, Spotify, Netflix, Twitch, Substack	Забезпечує доступ до глобальної аудиторії
Аудиторія та спільноти	Користувачі, підписники, фанати, коментатори, учасники ком’юніті	Лайки, репости, донати, коментарі, фан-клуби	Перетворює увагу й залученість на економічний ресурс
Дані й алгоритми	Метрики поведінки, рекомендації, таргетинг, персоналізація	Views, watch time, engagement rate, CTR, recommendation systems	Оптимізують та дистрибуцію рекламу
Інтелектуальна власність	Права на контент, формати, музику, відео, бренди, персонажів	Ліцензії, copyright, format rights, брендовані рубрики	Створює довгострокову комерційну вартість
Монетизація	Механізми отримання доходу від контенту та аудиторії	Реклама, підписки, донати, платний доступ, спонсорство	Забезпечує економічну сталість медіапроекту

Джерело: систематизовано автором на основі [4; 6; 10; 21; 22; 27].

Найпотужнішим джерелом доходів цифрових медіа залишається реклама. За даними IAB/PwC Internet Advertising Revenue Report, у 2024 році доходи

цифрової реклами у США досягли рекордних 259 млрд дол. США, що на 15% більше, ніж у 2023 році [24]. Хоча ці дані стосуються американського ринку, вони показують загальну логіку розвитку цифрової медіаекономіки: рекламні бюджети переміщуються до онлайн-платформ, соціальних мереж, відеореклами, connected TV, retail media та AI-підтримуваних інструментів таргетингу.

Водночас залежність від реклами створює для цифрових медіа низку ризиків. Рекламна модель стимулює боротьбу за увагу, швидке виробництво контенту, емоційні заголовки, вірусні формати й алгоритмічну оптимізацію. Для журналістики це може означати послаблення аналітичної глибини, поширення клікбейту та залежність редакцій від платформних метрик. Тому поряд із рекламою цифрові медіа розвивають альтернативні моделі: цифрові підписки, добровільні внески, членські програми, донати, грантову підтримку, платні подкасти, навчальні продукти та ексклюзивний контент.

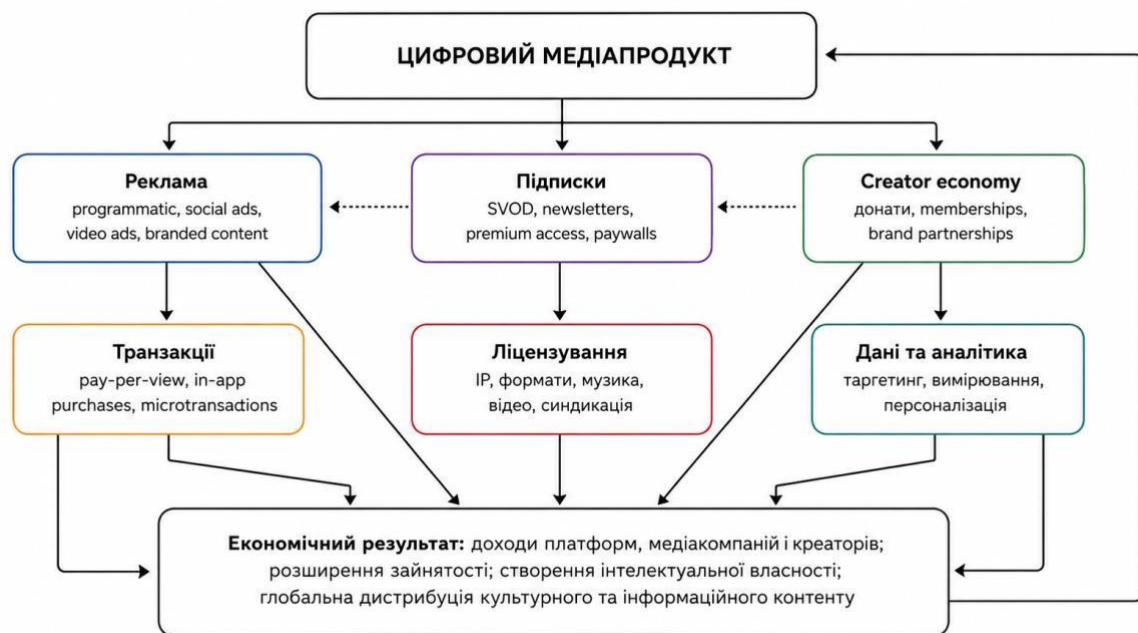


Рис. 1.7. Основні моделі монетизації цифрових медіа

Джерело: розроблено автором на основі [2; 6; 24; 25; 26; 27]

Зростання creator economy змінює роль медіапосередників. IAB у Creator Economy Ad Spend & Strategy Report 2025 прогнозує, що витрати на creator economy у США досягнуть 37 млрд дол. США у 2025 році, зростаючи значно швидше, ніж ширший медіаринок [26]. Це свідчить, що креатори, інфлюенсери,

експерти та автори платформного контенту стають не периферійними учасниками цифрових медіа, а важливим каналом маркетингової, культурної й суспільної комунікації. Для теми дипломної роботи це особливо важливо, оскільки creator економу поєднує креативну індустрію, соціальні медіа, міжнародну комунікацію та персональний брендинг.

У цифрових медіа особливо важливим ресурсом стає інтелектуальна власність. Контент може багаторазово поширюватися, адаптуватися, перекладатися, монтуватися, вбудовуватися в інші формати й використовуватися для навчання AI-моделей. WIPO зазначає, що розвиток генеративного штучного інтелекту посилює потребу у надійній copyright infrastructure, яка має одночасно захищати авторів і правовласників та не блокувати технологічні інновації [28].

Порівняння бізнес-моделей показує, що цифрові медіа не мають єдиної універсальної економічної формули. Їхня сталість залежить від здатності комбінувати різні джерела доходів і не бути критично залежними від одного каналу монетизації. Для професійних новинних медіа важливо поєднувати рекламу, підписку, грантову підтримку, донати й партнерства без втрати редакційної незалежності. Для креаторів і експертів — розвивати персональний бренд, спільноту, освітні продукти, консультаційні послуги, бренд-колаборації та мультиплатформну присутність. Для стримінгових і розважальних платформ — утримувати аудиторію через унікальний контент, персоналізацію, франшизи та технологічну зручність.

Водночас цифрові медіа як сектор креативної індустрії мають не лише економічну, а й суспільну цінність. Вони поширюють культурні сенси, підтримують мову й ідентичність, створюють простір для публічної дискусії, сприяють міжнародній видимості країн і спільнот, формують нові професії та відкривають доступ до глобальних ринків для малих творчих команд. UNESCO у звіті *Re|Shaping Policies for Creativity* підкреслює, що цифрове середовище відкриває нові можливості для культурних і креативних індустрій, але одночасно створює виклики нерівного доступу, концентрації платформної влади та цифрового розриву [7].

Отже, цифрові медіа як сектор креативної індустрії є багаторівневою системою, у якій контент, платформи, аудиторії, дані й монетизація утворюють єдиний ланцюг створення цінності. Їхня специфіка полягає у поєднанні творчої праці, технологічної інфраструктури, платформної дистрибуції, аудиторної взаємодії та економіки уваги. На відміну від традиційних медіа, цифрові медіа не лише поширюють інформацію, а й створюють нові ринки, професії, бізнесмоделі та форми міжнародної культурної комунікації. Саме тому подальший аналіз основних видів цифрових медіа у другому розділі дипломної роботи має ґрунтуватися на розумінні їх як ключового елементу глобальної креативної індустрії.

Висновки до розділу 1

У першому розділі дипломної роботи узагальнено теоретикоконцептуальні засади дослідження цифрових медіа як глобальної креативної індустрії. Встановлено, що цифрові медіа не можна зводити лише до соціальних мереж або онлайн-журналістики, оскільки вони охоплюють широкую екосистему цифрових платформ, форматів і каналів створення, поширення, споживання та монетизації контенту. До їх складу належать соціальні медіа, відеоплатформи, стримінгові сервіси, подкасти, онлайн-новини, блоги, відеоігри, інтерактивні та XR-формати, digital advertising і нові AI-інструменти.

Доведено, що еволюція цифрових медіа відбувалася через перехід від статичних вебресурсів до інтерактивного Web 2.0, платформної економіки, алгоритмічного поширення контенту та AI-медіасередовища.

Це зумовило зміну ролі аудиторії: користувачі стали не лише споживачами інформації, а й активними учасниками її створення, коментування, поширення та монетизації.

У розділі обґрунтовано, що цифрові медіа відіграють важливу роль у системі міжнародної інформації, міжнародних відносин і суспільних комунікацій. Вони формують глобальні інформаційні потоки, впливають на

публічну дипломатію, міжнародний імідж держав, громадську думку, інформаційну безпеку та культурну взаємодію.

Особливо значущим є досвід України під час повномасштабної війни Росії проти України, коли цифрові медіа стали інструментом кризової комунікації, мобілізації суспільства, документування воєнних злочинів, протидії дезінформації та формування міжнародної підтримки.

Також визначено, що цифрові медіа є повноцінним сектором глобальної креативної індустрії, оскільки створюють економічну цінність через контент, візуальні образи, історії, дані, аудиторну залученість, рекламу, підписки, інфлюенсер-маркетинг, creator есоному та платформну монетизацію.

Отже, цифрові медіа поєднують комунікаційну, культурну, економічну, політичну та технологічну природу, що й визначає їхню стратегічну роль у сучасному глобальному інформаційному просторі.

РОЗДІЛ 2

АНАЛІЗ ОСНОВНИХ ВИДІВ ЦИФРОВИХ МЕДІА У ГЛОБАЛЬНІЙ КРЕАТИВНІЙ ІНДУСТРІЇ

2.1. Аналіз соціальних медіа в системі креативних індустрій та цифрової комунікації

Соціальні медіа є найбільш масовим, динамічним і впливовим сегментом цифрових медіа, оскільки вони поєднують функції міжособистісної комунікації, масового інформування, розважального контенту, цифрового маркетингу, публічної дипломатії, політичної мобілізації та креативного підприємництва. У межах теми дипломної роботи соціальні медіа доцільно розглядати не лише як технологічні платформи для обміну повідомленнями, а як глобальну інфраструктуру виробництва уваги, довіри, аудиторної залученості та культурного впливу. Саме соціальні платформи сьогодні є середовищем, де формуються нові медійні професії, розвивається creator есопому, посилюється роль інфлюенсерів, експертів, незалежних журналістів і малих креативних команд.

На відміну від традиційних медіа, які працювали переважно за моделлю редакційного виробництва та одностороннього поширення контенту, соціальні медіа функціонують за логікою мережевої взаємодії. Контент у них створюють не лише професійні редакції або медіакомпанії, а й користувачі, експерти, блогери, бренди, громадські організації, державні інституції, міжнародні актори та алгоритмічні системи. У результаті соціальні медіа стають не просто каналами комунікації, а складними цифровими екосистемами, у яких поєднуються комунікаційна, економічна, культурна та політична функції.

Глобальний масштаб соціальних медіа підтверджується актуальними статистичними даними. За оцінкою DataReportal, на початку квітня 2026 року у світі налічувалося 5,79 млрд social media user identities, що еквівалентно 69,9% населення планети. За рік кількість таких ідентичностей зросла на 294 млн, а середній темп приросту становив приблизно 9,3 нових користувацьких

ідентичностей щосекунди [29]. Важливо враховувати, що показник user identities не завжди означає унікальних людей, оскільки одна особа може мати кілька акаунтів, однак сама величина показника демонструє фактичне перетворення соціальних медіа на глобальну комунікаційну інфраструктуру.

Звіт Digital 2026 Mid-Year Global Update також підтверджує, що соціальні медіа стали повсякденною практикою більшості населення світу: 5,79 млрд соціальних медійних ідентичностей дорівнювали майже 70% глобальної чисельності населення, а кількість користувачів інтернету у квітні 2026 року досягла 6,12 млрд осіб [30]. Це означає, що більшість людей, які мають доступ до інтернету, використовують його не лише для пошуку інформації, а й для участі у соціальних платформах, перегляду відео, коментування, створення контенту, споживання новин, цифрової комерції та взаємодії з брендами.

Таблиця 2.1

Глобальні індикатори розвитку соціальних медіа у 2025–2026 рр.

Індикатор	Значення / тенденція	Аналітичне значення для цифрових медіа
Глобальні social media user identities	5,79 млрд на початок квітня 2026 р.	Соціальні медіа фактично стали масовою глобальною комунікаційною інфраструктурою.
Частка від населення світу	69,9%	Соціальні платформи охоплюють більшість населення планети, а не лише цифрову еліту.
Річний приріст	294 млн користувачів (акаунтів)	Ринок не є насиченим остаточно; зростання триває через нових користувачів і мультиакаунтність.
Середня кількість платформ на користувача	6,5 платформи на місяць	Користувачі формують мультиплатформну медіаповедінку.
Середній час у соціальних і відеофідах	18 год 36 хв на тиждень	Увага аудиторії стає головним ресурсом платформ і creator economy.
Частота користування	4,21 дня на тиждень у середньому	Соціальні медіа є регулярною практикою, а не епізодичним каналом.

Джерело: складено автором на основі [29; 30].

Соціальні медіа стали ядром цифрової комунікації через три взаємопов'язані процеси. По-перше, вони забезпечують швидкість і масштаб поширення інформації. Одна публікація, відео або пряма трансляція може отримати міжнародне охоплення без посередництва традиційних редакцій чи телемовників. По-друге, соціальні платформи створюють ефект персоналізованого інформаційного середовища: користувач бачить не загальний інформаційний потік, а алгоритмічно сформовану стрічку відповідно до власних інтересів, попередньої поведінки та мережевих контактів. По-третє, соціальні медіа перетворюють аудиторію на активного співучасника комунікації, оскільки лайки, коментарі, репости, реакції, підписки й перегляди впливають на видимість контенту.

У звіті DataReportal зазначено, що типовий користувач соціальних медіа активно використовує або відвідує в середньому 6,5 різних соціальних платформ щомісяця та проводить у соціальних мережах і на відеоплатформах 18 годин 36 хвилин на тиждень [29]. Отже, сучасний користувач не прив'язаний до одного каналу, а формує власну мультиплатформну медіадієту: для новин може використовувати X, Telegram або Facebook, для відео — YouTube і TikTok, для візуальної самопрезентації — Instagram, для професійної репутації — LinkedIn, для розважального й lifestyle-контенту — TikTok, Snapchat або Pinterest.

Важливою особливістю соціальних медіа є те, що різні платформи виконують різні комунікаційні ролі. Facebook зберігає значення універсальної соціальної мережі для спільнот, груп, публічних сторінок, локальних комунікацій і політичних дискусій. Instagram розвинувся від платформи фотообміну до середовища візуального сторітелінгу, персонального брендингу, Reels, lifestyle-контенту та influencer marketing. TikTok став глобальним механізмом короткого відео, трендів, мемів, музичного просування та алгоритмічного відкриття контенту. YouTube поєднує функції відеоплатформи, соціального медіа, освітнього середовища, пошукової системи й creator economy. Telegram у багатьох країнах, зокрема в Україні, функціонує як гібрид месенджера, новинного агрегатора, каналу кризової комунікації та простору експертної аналітики.

Згідно з GWI-даними, наведеними у Digital 2026 Global Overview Report, серед онлайн-дорослих віком 16+ Facebook мав найбільшу частку самодекларованого використання за місяць - 56,9%. YouTube, хоча в методології GWI розглядається окремо як відеоплатформа, мав дуже близький показник - 55,4%. Instagram використовували 55,1% онлайн-дорослих, WhatsApp - 54,0%, Messenger - 38,4%, а TikTok - 36,0% без урахування Douyin у Китаї [1]. Така структура показує, що соціальні медіа не є однорідною категорією: користувачі комбінують платформи за функціями, форматами контенту, демографічними групами та комунікаційними потребами.

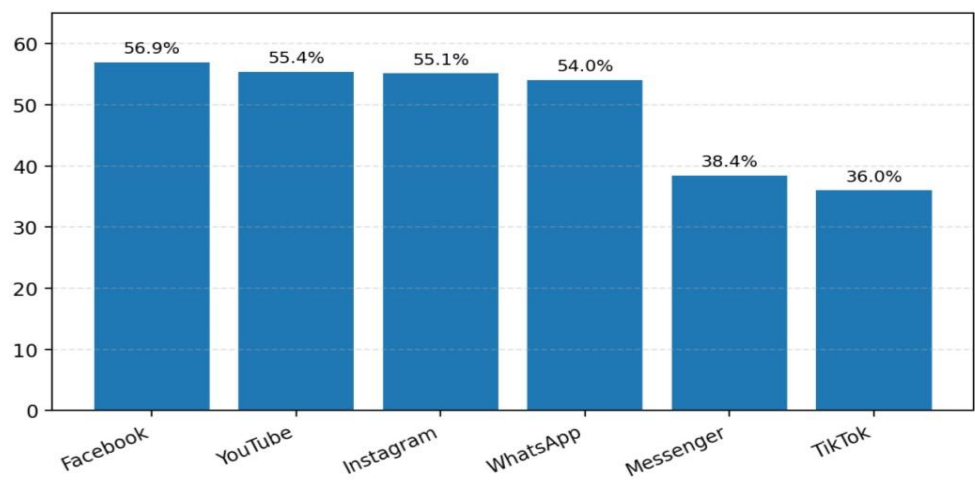


Рис. 2.1. Частка онлайн-дорослих (16+), які використовували провідні соціальні платформи протягом місяця

Джерело: складено автором за даними GWI, наведеними у Digital 2026 Global Overview Report [1]

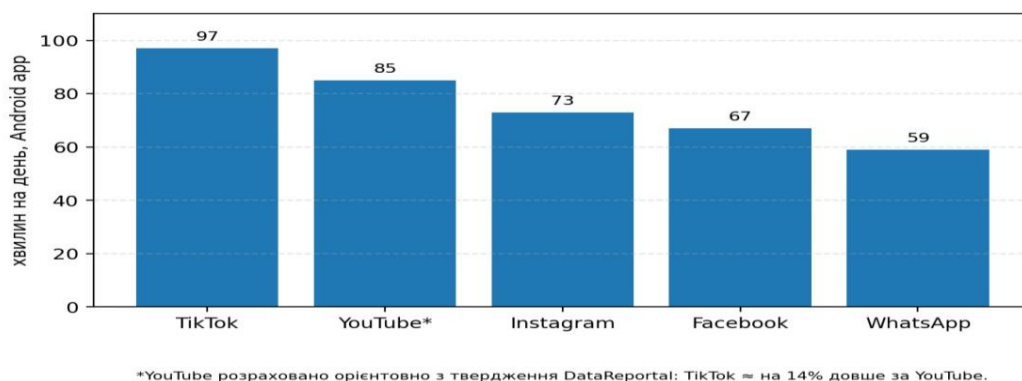


Рис. 2.2. Середній час щоденного користування провідними соціальними застосунками

Джерело: складено автором за даними Similarweb, наведеними у Digital 2026 Global Overview Report [1]

Facebook і ширша екосистема Meta залишаються одними з найпотужніших гравців у глобальній соціальній комунікації. Meta повідомила, що у березні 2026 року її Family of Apps — Facebook, Instagram, Messenger і WhatsApp — мала в середньому 3,56 млрд daily active people, що на 4% більше, ніж роком раніше. Також компанія зафіксувала зростання рекламних показів на 19% і зростання середньої ціни реклами на 12% у річному вимірі [31]. Це демонструє, що соціальні медіа є не лише комунікаційним простором, а й однією з найбільших глобальних рекламних інфраструктур.

Instagram є показовим прикладом трансформації соціальної мережі у глобальну платформу візуальної креативної економіки. У вересні 2025 року Марк Цукерберг повідомив, що Instagram досяг 3 млрд monthly active users [33]. Основними факторами зростання стали візуальний сторітелінг, Reels, інтеграція комерційних функцій, інфлюенсер-маркетинг, брендові колаборації та розвиток особистих брендів. Для креативних індустрій Instagram важливий тим, що перетворює візуальну репутацію, стиль, експертність і повсякденну самопрезентацію на медійний продукт.

TikTok став одним із найвпливовіших соціальних медіа у сфері короткого відео та культурних трендів. DataReportal зазначає, що типовий користувач TikTok проводить у застосунку Android у середньому 1 годину 37 хвилин на день, що приблизно на 14% довше, ніж типовий користувач YouTube у відповідному застосунку. TikTok також має один із найвищих показників щоденних відкриттів серед провідних платформ — близько 10 разів на день [1]. Для цифрових медіа це означає посилення ролі алгоритмічного відео, мікроісторій, мемів, саундтреків, трендів і коротких експертних пояснень як нової форми суспільної комунікації.

YouTube займає особливе місце між соціальними медіа, відеомедіа та стримінговою інфраструктурою. За даними YouTube, на платформу щодня завантажують понад 20 млн відео, YouTube Shorts у середньому отримує понад 200 млрд щоденних переглядів, а локалізовані версії YouTube доступні у понад 100 країнах і 80 мовах [32]. Це робить YouTube однією з найважливіших

платформ для міжнародного поширення відеоконтенту, освітніх форматів, журналістики пояснення, документалістики, музики, подкастів і авторських каналів.

Telegram є прикладом платформи, яка формально належить до месенджерів, але в багатьох країнах виконує функції соціального медіа, новинного каналу та кризової комунікації. У березні 2025 року Павло Дуров повідомив, що Telegram перевищив 1 млрд активних користувачів [34]. Для України Telegram має особливе значення, оскільки під час війни він став одним із основних каналів оперативних новин, повідомлень про безпекові загрози, локальної інформації, волонтерської взаємодії та експертної аналітики. За даними Internews Ukraine, у 2025 році 86% українців споживали новини через соціальні платформи, а для 37% вони були єдиним джерелом новин [14].

LinkedIn демонструє інший тип соціального медіа — професійну платформу для експертної присутності, ділових комунікацій, рекрутингу, B2Bмаркетингу та thought leadership. У річному звіті Microsoft за 2025 рік зазначено, що LinkedIn налічував 1,2 млрд учасників [35]. Для теми дипломної роботи LinkedIn важливий тим, що він демонструє розвиток не лише розважальної, а й експертної creator есоному: професіонали, викладачі, журналісти, аналітики, консультанти й управлінці дедалі частіше використовують соціальні медіа для формування персонального бренду, професійної репутації та міжнародної мережі контактів.

Snapchat і Pinterest показують, що соціальні медіа не обмежуються лише текстовими, відео- або новинними форматами. Snap Inc. повідомила, що у першому кварталі 2026 року Snapchat досяг 956 млн global monthly active users і 483 млн daily active users, а AR Lenses у Snapchat Camera використовувалися понад 9 млрд разів на день [36]. Pinterest, за даними Reuters, завершив перший квартал 2026 року з 631 млн global monthly active users [37]. Ці платформи демонструють роль візуального пошуку, доповненої реальності, естетичних спільнот, lifestyle-контенту й соціальної комерції у розвитку цифрових медіа.

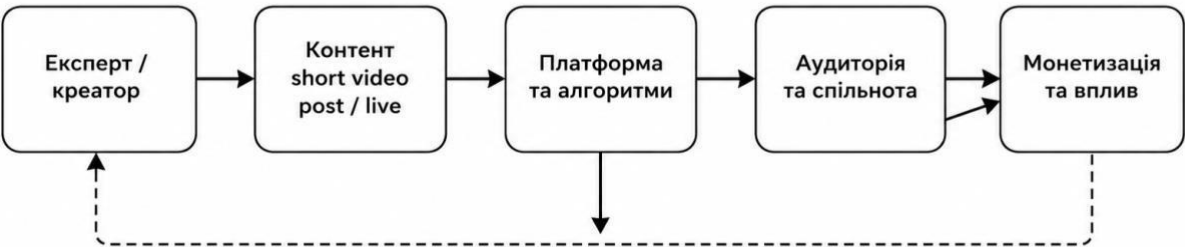
Аналітична характеристика провідних соціальних медіа та їхнього впливу представлена у Додатку Г.

Окремої уваги потребує феномен «creator economy» (економіка кріейторів), оскільки саме він перетворив соціальні медіа на простір професійного виробництва контенту. У науковій літературі creator economy розглядається як система, у межах якої незалежні творці контенту, експерти, блогери, інфлюенсери та малі команди створюють цифрові продукти, формують аудиторії, взаємодіють із платформами та монетизують увагу через рекламу, підписки, донати, бренд-партнерства, консультації, курси, мерч, соціальну комерцію або інші моделі [27]. На відміну від класичної медіаіндустрії, у creator economy ключовим активом є не лише контент, а й довіра до особистості автора, сталість комунікації з аудиторією та здатність утримувати спільноту навколо теми, стилю або експертності.

Звіт Deloitte Digital Media Trends 2026 підтверджує зростання значення соціальних медіа та креаторів у медіаспоживанні. Deloitte зазначає, що середній споживач у США витрачає близько 6 годин на день на медіа- та розважальні активності; 32% споживачів вважають контент соціальних медіа релевантнішим для себе, ніж традиційний медіаконтент; а 33% відчують сильніший особистий зв'язок із social media creators, ніж із телевізійними особистостями або акторами [2]. Ці дані є важливими, оскільки демонструють перехід довіри та емоційної близькості від інституційних медіа до персоналізованих цифрових авторів.

У межах creator economy соціальні медіа виконують роль не лише каналу публікації, а повного циклу виробництва цінності. Автор створює контент, платформа забезпечує алгоритмічне поширення, аудиторія формує залученість, дані дозволяють оптимізувати контент, а бренди, рекламодавці або підписники забезпечують монетизацію. Саме тому сучасні соціальні медіа можна описати як систему, де увага стає економічним ресурсом, а довіра — репутаційним капіталом. Hootsuite у звіті Social Media Trends 2026 підкреслює, що соціальні медіа рухаються до швидкої культурної реакції, AI-підтриманих творчих процесів, performance-oriented creator partnerships, employee advocacy та social intelligence. У звіті також зазначено, що бренди дедалі частіше намагаються мислити як креатори, а ефективність партнерств оцінюється не лише за кількістю підписників, а за якістю сторітелінгу, відповідністю аудиторії та ROI [38].

Це особливо важливо для майбутнього розвитку цифрових медіа як глобальної креативної індустрії, оскільки соціальні платформи вже не просто відображають культуру, а активно виробляють тренди, стилі, мови, формати і споживчі практики.



Основна логіка: увага → довіра → залучення → дані →
реклама / підписки / бренд-партнерства / соціальна дія

Рис. 2.3. Ланцюг створення цінності у creator есоному соціальних медіа

Джерело: розроблено автором на основі [2; 26; 27; 38]

Таблиця 2.3

Моделі впливу соціальних медіа у глобальній креативній індустрії

Модель впливу	Сутність	Приклади платформ	Ризики / обмеження
Алгоритмічна видимість	Контент поширюється через рекомендаційні системи, які визначають його охоплення.	TikTok, Instagram Reels, YouTube Shorts	Непрозорість алгоритмів, залежність авторів від правил платформи
Community-driven media	Цінність створюється навколо спільнот, фанів, груп і регулярної взаємодії.	Facebook Groups, Telegram channels, Discord, YouTube communities	Фрагментація аудиторій, закриті інформаційні бульбашки
Influencer / expert media	Довіра концентрується навколо персонального бренду автора або експерта.	Instagram, LinkedIn, TikTok, YouTube	Комерціалізація довіри, прихована реклама, залежність від репутації
Social commerce	Контент безпосередньо пов'язується з покупками, рекомендаціями та транзакціями.	TikTok Shop, Instagram Shopping, Pinterest	Маніпулятивний маркетинг, імпульсивне споживання, потреба в маркуванні реклами
Social news	Новини споживаються через соціальні платформи, відеоавторів і канали.	X, YouTube, Telegram, Facebook, TikTok	Дезінформація, низька верифікація, конкуренція професійною журналістикою

Джерело: систематизовано автором на основі [4; 5; 9; 26; 27; 38].

Соціальні медіа мають суттєвий вплив на систему міжнародної інформації та журналістики. Reuters Institute Digital News Report 2025 показує, що споживання новин дедалі більше зміщується до соціальних медіа, відеоплатформ і альтернативних цифрових авторів, тоді як традиційні новинні бренди стикаються з проблемами залучення аудиторії, довіри та цифрових підписок [9]. У цьому контексті Facebook, YouTube, TikTok, X, Instagram і Telegram є не лише платформами для розваг, а й середовищами, де формуються політичні наративи, суспільні настрої, кризові повідомлення, міжнародна солідарність і конфлікти довіри.

Водночас соціальні медіа створюють ризики, які мають бути враховані в аналізі глобальної креативної індустрії. По-перше, алгоритми можуть посилювати емоційний, провокативний або поляризаційний контент, оскільки саме він часто отримує більше взаємодій. По-друге, платформи сприяють фрагментації аудиторій: різні групи користувачів можуть жити в різних інформаційних середовищах, навіть коли формально користуються одними й тими самими платформами. По-третє, соціальні медіа дають змогу швидко поширювати дезінформацію, маніпулятивні відео, deepfakes і скоординовані інформаційні операції. По-четверте, економічна залежність авторів від платформ створює нову асиметрію влади: зміна алгоритму, правил монетизації або політики модерації може суттєво вплинути на видимість і доходи креаторів.

У той самий час соціальні медіа мають значний демократизаційний потенціал. Вони відкривають доступ до глобальної аудиторії для тих авторів, які раніше не мали ресурсів для входу в традиційну медіаіндустрію. Незалежний журналіст, український експерт, викладач, культурний діяч, громадський активіст або малий креативний бізнес можуть через соціальні медіа формувати власну аудиторію, просувати український контент, брати участь у міжнародних дискусіях і виробляти цифровий культурний продукт. Саме тому соціальні медіа є не лише об'єктом регулювання, а й важливим ресурсом розвитку креативної економіки та міжнародної комунікації.

2.2. Стримінгові, відео- та аудіоплатформи: трансформація споживання цифрового контенту

Стримінгові, відео- та аудіоплатформи є одним із найбільш показових сегментів цифрових медіа, оскільки саме в них найвиразніше проявляється перехід від традиційного лінійного мовлення до персоналізованого, платформного й алгоритмічно організованого споживання контенту. Якщо класичне телебачення, радіо та кабельні мережі пропонували аудиторії заздалегідь сформовану програмну сітку, то сучасні стримінгові сервіси, відеоплатформи, live-streaming середовища, музичні застосунки й подкастплатформи формують нову модель медіаспоживання: користувач сам обирає час, екран, формат, тривалість, мову, жанр і рівень інтерактивності.

У межах теми дипломної роботи цей сегмент важливий з кількох причин. По-перше, він демонструє економічну вагу цифрових медіа як глобальної креативної індустрії: відео, музика, подкасти, live-контент і аудіовізуальні продукти монетизуються через підписки, рекламу, донати, ліцензування, преміальні пакети, product placement, live events і міжнародну дистрибуцію. Подруге, ці платформи змінюють систему суспільних комунікацій, оскільки відео й аудіо стають основними форматами пояснення подій, поширення журналістики, експертної аналітики, культурних наративів і міжнародної інформації. По-третє, саме ці платформи посилюють глобальну конкуренцію за увагу аудиторії, що стає одним із головних ресурсів цифрової економіки.

Deloitte у звіті Digital Media Trends 2026 підкреслює, що сучасна медіа- та entertainment-індустрія розширюється одночасно через streaming video, gaming, social media, linear TV, music, podcasts та інші формати. Однак розширення вибору призводить до фрагментації аудиторної уваги: споживачі часто поєднують кілька підписок і сервісів, щоб отримати доступ до бажаного контенту [2]. Саме ця фрагментація є однією з ключових рис сучасних цифрових медіа: аудиторія вже не прив'язана до одного каналу, однієї редакції або одного провайдера, а постійно переміщується між різними платформами, форматами й екранами.

Стримінгові, відео- та аудіоплатформи можна поділити на кілька взаємопов'язаних груп.

До першої належать subscription video-on-demand сервіси — Netflix, Disney+, Prime Video, Apple TV+, Max та інші, які працюють переважно через каталоги професійного аудіовізуального контенту.

До другої групи належать відкриті відеоплатформи на кшталт YouTube, де співіснують професійний контент, користувацьке відео, журналістика, освітні канали, подкасти, Shorts і live-трансляції.

До третьої групи можна віднести live-streaming платформи, насамперед Twitch і YouTube Live, де важливу роль відіграють інтерактивність, чат, донати, геймінг і спільноти.

Четверту групу становлять аудіоплатформи: Spotify, Apple Music, YouTube Music, Apple Podcasts та інші сервіси, що поєднують музику, подкасти, аудіокнижки й персоналізовані рекомендації.



Рис. 2.4. Типологія стримінгових, відео- та аудіоплатформ у цифрових медіа

Джерело: розроблено автором на основі [2; 8; 32; 40; 43; 46]

Найбільш помітною зміною у цифрових медіа є перехід від телевізійного мовлення до streaming video. Платформи на кшталт Netflix, Disney+, Prime Video та YouTube змінили не лише спосіб доступу до аудіовізуального контенту. У традиційній телевізійній моделі важливими були програмна сітка, ефірний час,

національне покриття та рейтинги. У streaming-моделі ключовими стають глобальна доступність, персоналізовані рекомендації, retention, completion rate, підписки, watch time, перегляди за країнами та здатність контенту породжувати fandom.

Показовим прикладом цієї трансформації є Netflix. У листі акціонерам за перший квартал 2026 року компанія зазначила, що її виручка у Q1 2026 зросла на 16,2% у річному вимірі та становила 12,25 млрд дол. США, а операційний прибуток досяг 3,96 млрд дол. США [40]. Однак для аналізу цифрових медіа важливо не лише фінансове зростання, а й зміна стратегічної логіки Netflix. Компанія підкреслює, що streaming продовжує забирати частку перегляду в лінійного телебачення, технології створюють масове зростання відеоконтенту від різних storytellers, а межі між розвагами на телевізорі та мобільних пристроях розмиваються [40]. Netflix також демонструє перехід від вузької моделі SVOD до ширшої екосистеми цифрового контенту. У Q1 2026 компанія наголосила на розвитку video podcasts, live events, ігор, GenAI-інструментів для творців і вертикального відео в мобільному досвіді [40]. Це означає, що навіть платформа, яка історично асоціювалася з фільмами та серіалами за підпискою, змушена адаптуватися до конкуренції з YouTube, TikTok, Twitch, social video та creator economy. Netflix уже не просто дистрибутор фільмів, а гравець глобальної екранної культури, де контент має підтримувати постійне залучення, фанспільноти, live-події та багатоформатний контакт із глядачем.

YouTube є іншим типом відеоплатформи. На відміну від Netflix, він поєднує user-generated content, професійні канали, музичні відео, освітній контент, стріми, подкасти, Shorts, CTV-перегляд і рекламну інфраструктуру. За даними YouTube for Press, на платформу щодня завантажується понад 20 млн відео, YouTube Shorts у середньому отримує понад 200 млрд переглядів на день, а сама платформа майже три роки посідала перше місце за streaming watch time у США за даними Nielsen станом на січень 2026 року [32]. Ці показники демонструють, що YouTube фактично поєднав логіку соціального медіа, телебачення, пошукової системи, освітньої платформи та глобального відеоархіву. Економічний потенціал аYouTube підтверджується фінансовими результатами Alphabet. У першому

кварталі 2026 року YouTube ads принесли 9,883 млрд дол. США виручки, що перевищило показник Q1 2025 у 8,927 млрд дол. США [39]. Окремо Alphabet зазначила, що кількість платних підписок у групі досягла 350 млн, а YouTube і Google One були ключовими драйверами цього зростання [39].

На рівні ринку ця зміна підтверджується даними Nielsen. У травні 2025 року streaming досяг історичного показника — 44,8% загального TV usage у США, уперше перевищивши сумарну частку broadcast і cable, які разом становили 44,2% [41]. Така статистика має не лише американське, а й глобальне значення, оскільки США є одним із ключових ринків інновацій у медіаіндустрії. Зростання частки streaming означає, що аудиторна поведінка зміщується від лінійного телебачення до платформного екранного споживання, де конкуренція відбувається не між каналами, а між екосистемами контенту.

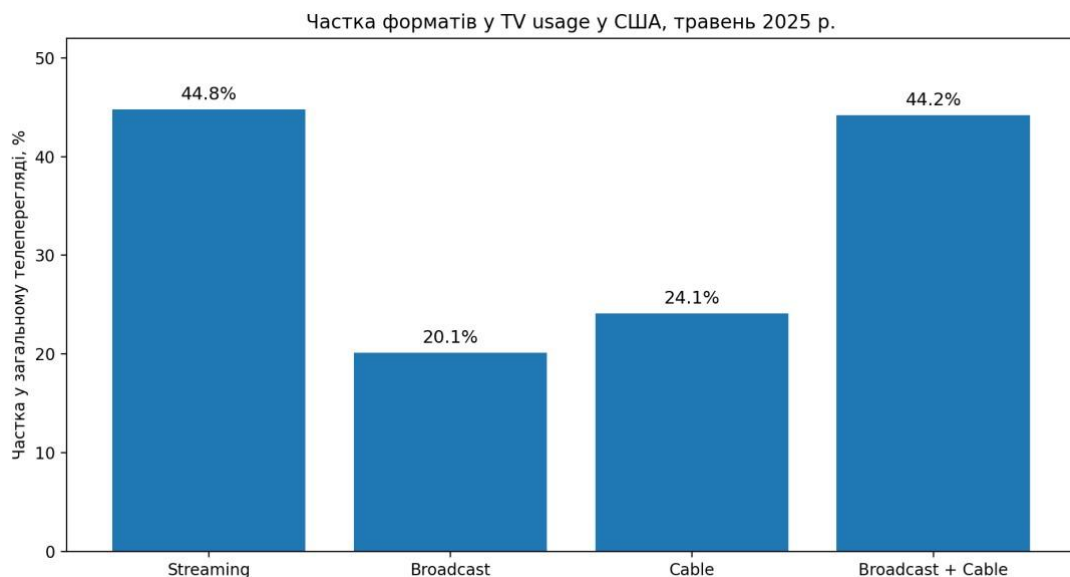


Рис. 2.5. Streaming як провідний формат телеперегляду у США, травень 2025 р.

Джерело: побудовано автором за даними Nielsen The Gauge [41]

Live streaming є важливим різновидом цифрових медіа, оскільки він змінює саму природу аудіовізуального досвіду. На відміну від традиційного відео за запитом, live streaming передбачає синхронну присутність автора й аудиторії, коментарі в реальному часі, донати, реакції, чати, модерацію спільноти та елемент непередбачуваності. Саме тому live-платформи часто створюють

сильніші ком'юніті, ніж класичні відеокаталоги: аудиторія не просто дивиться контент, а бере участь у події.

Twitch є найпоказовішим прикладом live-streaming культури. За даними TwitchTracker, у 2024 році контент Twitch було переглянуто протягом 20,9 млрд годин, понад 7,34 млн каналів виходили в ефір щомісяця, а середня одночасна аудиторія становила близько 2,378 млн глядачів [46]. Хоча Twitch історично асоціювався з геймінгом і кіберспортом, сьогодні він охоплює також розмовні трансляції, музику, політичні стріми, освітні формати, lifestyle-контент і благодійні події.

Для креативної індустрії Twitch важливий тим, що демонструє зміну від контенту як готового продукту до контенту як процесу. Стример продає не лише відео, а свою присутність, стиль спілкування, реакцію, ритм, ком'юніті та інтерактивний досвід. У цій моделі користувачі можуть підтримувати автора через підписки, донати, bits, спонсорство, merchandise або участь у спільноті. Отже, live streaming є одним із найяскравіших прикладів creator economy, де монетизується не стільки завершений медіатекст, скільки безперервна соціальна взаємодія.

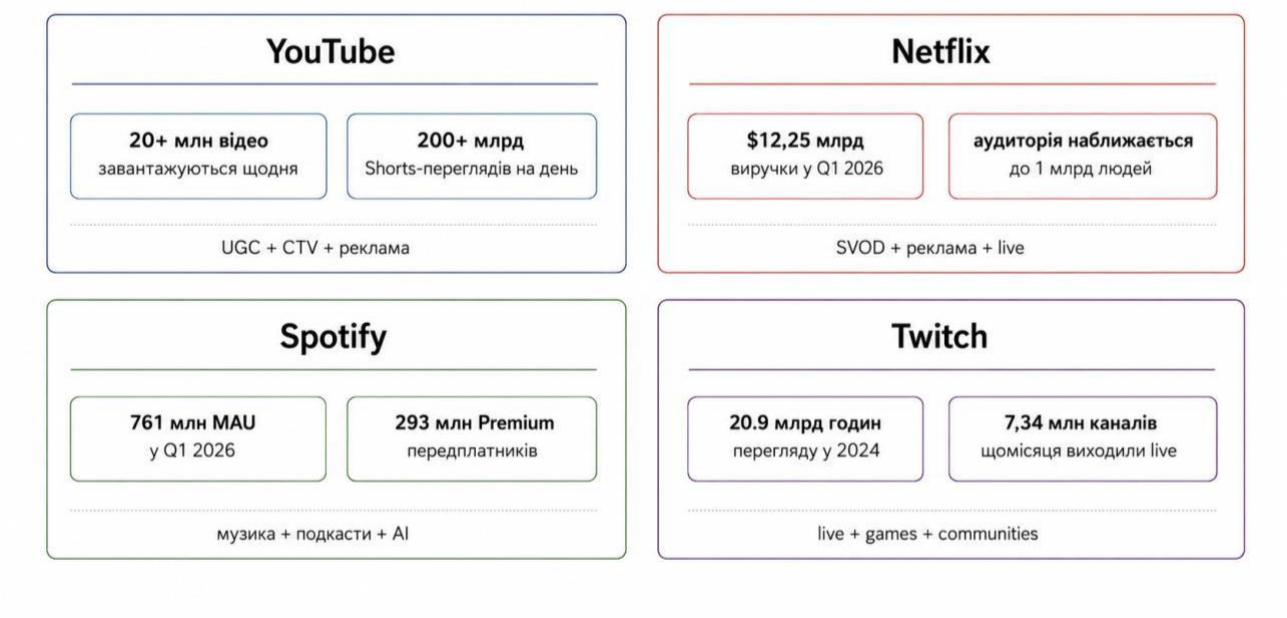


Рис. 2.6. Масштаб і тип впливу провідних відео-, стрімінгових та аудіоплатформ

Джерело: складено автором на основі [32; 39; 40; 42; 43; 46]

Аудіоплатформи становлять окремий і швидко зростаючий сегмент цифрових медіа. Їхня специфіка полягає в тому, що аудіоконтент може споживатися паралельно з іншими діями: дорогою, під час роботи, навчання, занять спортом або відпочинку. Це робить аудіостримінг важливим компонентом повсякденної цифрової культури. Spotify, Apple Music, YouTube Music, Apple Podcasts та інші сервіси змінили музичну індустрію, перетворивши доступ до контенту з моделі купівлі окремого продукту на модель безперервної підписки, рекомендацій і персоналізованих плейлистів.

Spotify є ключовим прикладом аудіоплатформи, яка вийшла за межі музичного сервісу. У першому кварталі 2026 року Spotify повідомив про 761 млн monthly active users і 293 млн Premium subscribers; виручка компанії становила 4,5 млрд євро, а валова маржа досягла 33% [42]. На інвесторській сторінці Spotify зазначається, що платформа надає доступ до понад 100 млн треків, 7 млн podcast titles і 700 тис. аудіокниг у вибраних ринках [43]. Це демонструє перехід від вузького музичного сервісу до багатоформатної аудіомедіаєкосистеми.

Глобальна музична індустрія також демонструє залежність від стримінгу. За даними IFPI Global Music Report 2026, у 2025 році глобальні доходи від записаної музики зросли на 6,4% і досягли 31,7 млрд дол. США; paid streaming зріс на 8,8% і забезпечив 52,4% глобальних доходів, а кількість користувачів paid streaming subscription accounts досягла 837 млн [44]. Це означає, що стримінг уже є не додатковим каналом для музики, а базовою економічною моделлю її глобального обігу.

Подкасти є ще одним важливим форматом аудіомедіа, особливо в контексті журналістики, освіти, експертної комунікації та суспільних дискусій. Edison Research у межах проєкту The Infinite Dial 2026 характеризує його як найтриваліше дослідження цифрової медіаповедінки у США, яке з 1998 року вимірює streaming audio, podcasting, radio, smart audio, social media та інші медіапрактики [45]. За даними огляду SiriusXM Media на основі Infinite Dial 2026, майже 58% американців віком 12+ слухають подкасти щомісяця, а 37% —

щотижня [48]. Це демонструє перетворення подкастингу з нішевого формату на масову форму цифрової публічної комунікації.

Для міжнародної інформації подкасти мають особливу цінність, оскільки вони дозволяють пояснювати складні події у довшому, аналітичному й персоналізованому форматі. На відміну від коротких новинних повідомлень, подкаст дає можливість розкрити контекст, залучити експертів, побудувати довіру до ведучого та сформувати сталі аудиторні спільноти. У цьому сенсі подкасти стають проміжною формою між журналістикою, освітою, експертною комунікацією та креативним підприємництвом.



Рис. 2.7. Динаміка користувачів платного музичного стримінгу у світі

Джерело: побудовано за даними IFPI Global Music Report 2025– 2026 [44]

Стримінгові, відео- та аудіоплатформи мають важливий міжнародний вплив, оскільки вони формують глобальні культурні потоки. Контент, створений у США, Кореї, Іспанії, Україні, Японії або будь-якій іншій країні, може через Netflix, YouTube, Spotify чи Twitch вийти на аудиторії десятків і сотень країн. Це змінює логіку культурної дипломатії: держави, міста, митці, журналісти, експерти й малі креативні команди отримують потенційний доступ до глобальної аудиторії без класичних посередників.

Водночас платформи не є нейтральними каналами. Вони відбирають, ранжують і просувають контент через алгоритми, редакційні добірки, пошукові механізми, рекомендації, trending lists і рекламні кабінети. Через це міжнародна

видимість культурного або журналістського продукту залежить не лише від його якості, а й від правил платформи, локалізації, мови, метаданих, SEO, активності аудиторії та рекламного бюджету. Саме тому цифрові медіа як креативна індустрія поєднують творчість із data-driven management.

Для суспільних комунікацій відео- та аудіоплатформи важливі тим, що вони змінюють формати пояснення складних подій. YouTube-журналістика, відеоесе, документальні формати, подкасти, інтерв'ю, live-стріми та аналітичні канали часто конкурують із традиційними телепрограмами й друкованою аналітикою. Вони дають аудиторії не лише інформацію, а й відчуття присутності, персонального контакту з автором, можливості коментувати, підтримувати, ставити запитання й формувати ком'юніті.

У міжнародних відносинах такі платформи також можуть посилювати інформаційну асиметрію. Англomовний або іспаномовний контент часто має більший потенціал глобального поширення, ніж контент малих мов. Великі корпорації мають значно більше можливостей для закупівлі прав, виробництва серіалів, просування, дубляжу й субтитрування, ніж локальні виробники. Тому інтеграція національних креативних індустрій у глобальний цифровий простір потребує не лише таланту, а й стратегій локалізації, платформної аналітики, підтримки незалежних продюсерів, захисту авторських прав і медіаграмотності.

Для України аналіз цього сегмента має особливе значення. Український контент може виходити на міжнародну аудиторію через YouTube-документалістику, англomовні подкасти, музичний стримінг, відеоесе, цифрові культурні проєкти та live-кампанії підтримки. Під час війни такі формати стали не лише творчими продуктами, а й інструментами пояснення українського досвіду світові, фіксації воєнних злочинів, культурної дипломатії, збору коштів і підтримки міжнародної солідарності.

Отже, стримінгові, відео- та аудіоплатформи є важливою складовою глобальної креативної індустрії. Вони трансформують аудіовізуальне споживання, змінюють моделі журналістики й експертної комунікації, створюють нові економічні можливості для авторів і водночас посилюють залежність медіа від алгоритмів, платформних правил і глобальних корпорацій.

2.3. Цифрова журналістика та онлайн-новини як джерело суспільної інформації та продукт креативного сектору

Цифрова журналістика є одним із ключових сегментів цифрових медіа, оскільки саме вона забезпечує виробництво, перевірку, інтерпретацію та поширення суспільно важливої інформації у глобальному інформаційному середовищі. Якщо соціальні медіа та стримінгові платформи переважно асоціюються з комунікацією, розвагами і креативним контентом, то цифрова журналістика виконує публічну функцію: пояснює події, формує порядок денний, підтримує громадську поінформованість, впливає на політичні рішення, довіру до інституцій і міжнародне розуміння кризових процесів.

У контексті теми дипломної роботи цифрову журналістику доцільно розглядати як перетин трьох площин: професійної журналістики, платформної моделі цифрових медіа та суспільної комунікації. З одного боку, цифрові новинні медіа спираються на класичні журналістські стандарти: достовірність, точність, баланс, відокремлення фактів від оцінок, відповідальність перед аудиторією. З іншого боку, вони функціонують у середовищі, де видимість матеріалів визначається алгоритмами, пошуковими системами, соціальними стрічками, рекомендаційними механізмами, відеоформатами та реакціями користувачів.

За даними Reuters Institute Digital News Report 2025, традиційні джерела новин — телебачення, друкована преса та навіть новинні сайти — продовжують втрачати частину аудиторної залученості, тоді як залежність від соціальних медіа, відеоплатформ і онлайн-агрегаторів зростає [49]. У 48 досліджуваних ринках молодші аудиторії особливо активно переходять до соціальних і відеомереж: 44% людей віком 18–24 роки вказують соціальні медіа та відеоплатформи як головне джерело новин [49]. Це свідчить про структурний перехід від інституційної журналістики до платформного новинного середовища.

На відміну від традиційної журналістики, цифрова журналістика не обмежується текстовою новиною або телевізійним сюжетом. Вона включає мультимедійні лонгріди, інтерактивні карти, data journalism, пояснювальні відео,

live-трансляції, подкасти, розсилки, push-повідомлення, короткі вертикальні відео, стріми, fact-checking-проекти, OSINT-матеріали та новинні формати в соціальних мережах. Ця багатоформатність є відповіддю на зміну поведінки аудиторії, яка очікує не лише швидкої інформації, а й зручного формату, візуального пояснення, персоналізації та можливості взаємодії (рис. 2.8).

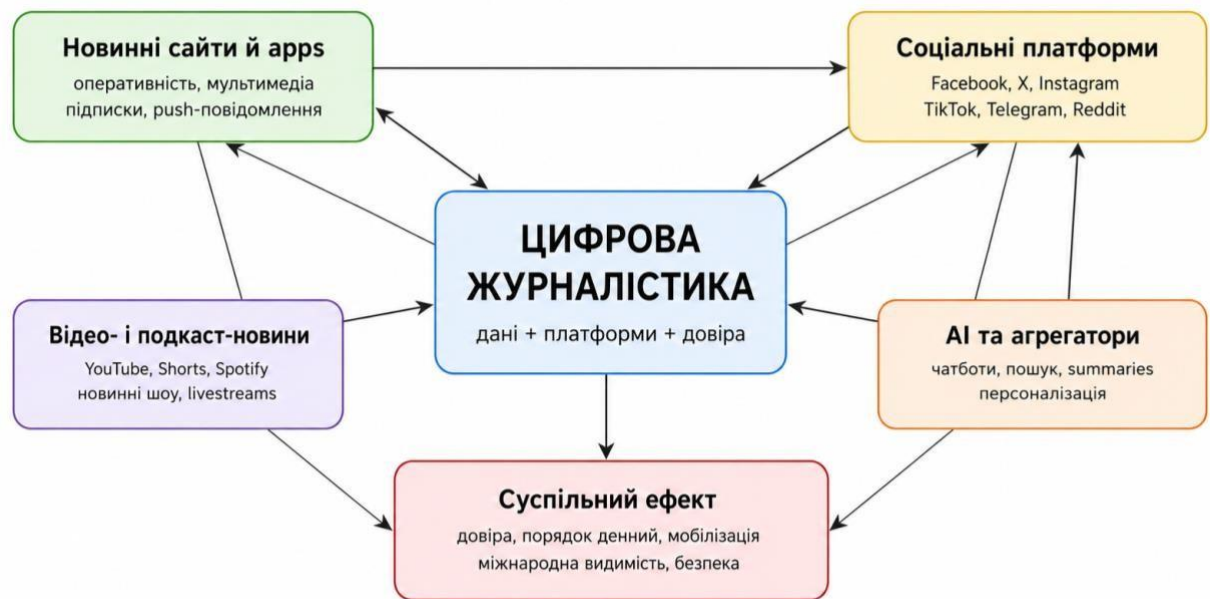


Рис. 2.8. Цифрова журналістика в екосистемі суспільної інформації

Джерело: розроблено автором на основі [9; 49; 50; 51; 55].

У сучасній системі міжнародної інформації цифрова журналістика виконує роль посередника між локальною подією та глобальною аудиторією. Подія, що відбувається в Україні, США, країнах ЄС, на Близькому Сході або в Азії, може через онлайн-новини, відеоплатформи, соціальні мережі та подкасти миттєво стати частиною міжнародного порядку денного. Через це цифрові новинні медіа стали не лише джерелом інформації, а й інструментом публічної дипломатії, політичної мобілізації, інформаційної безпеки та культурного впливу.

Однією з найважливіших тенденцій є зміна шляхів доступу до новин. Аудиторія дедалі рідше приходить безпосередньо на головну сторінку новинного сайту і дедалі частіше потрапляє до новинного контенту через соціальні мережі, відеоплатформи, пошук, агрегатори, push-повідомлення, розсилки або

рекомендації друзів. У такій системі журналістський матеріал конкурує не тільки з іншими журналістськими матеріалами, а й з блогами, політичними коментарями, відеореакціями, мемами, AI-резюме та емоційними особистими свідченнями.

Таблиця 2.6

Основні формати цифрової журналістики та їх суспільно-комунікаційний ефект

Формат цифрової журналістики	Приклади реалізації	Суспільна функція	Ризики / обмеження
Новинний сайт / app	BBC News, NYTimes, The Guardian, Українська правда	Оперативне інформування, архівування, пояснення подій	Залежність від SEO, paywall, конкуренція з агрегаторами
Соціальна журналістика	Telegram-канали, X, Facebook, Instagram, TikTok	Швидке поширення, діалог, мобілізація аудиторії	Фейки, емоційність, відсутність редакційного контролю
Відеожурналістика	YouTube, YouTube Shorts, TikTok, livestreams	Візуальне пояснення, персоналізація, залучення молоді	Алгоритмічна видимість, кліповість, infotainment
Подкасти / аудіоновини	The Daily, Up First, BBC Sounds, аналітичні подкасти	Поглиблене пояснення, довіра до голосу автора, регулярність	Нішева аудиторія, залежність від платформи
Data journalism / OSINT	Інтерактивні карти, бази даних, супутниковий аналіз	Доказовість, верифікація, розслідування	Висока складність, потреба в навичках і даних
AI-assisted journalism	Автоматичні summaries, переклади, рекомендації	Швидкість, доступність, персоналізація	Недовіра, помилки, непрозорість, авторське право

Джерело: систематизовано автором на основі [9; 49; 50; 51; 55]

Дані Pew Research Center підтверджують цю тенденцію на прикладі США. У 2025 році 38% дорослих американців регулярно отримували новини у Facebook, 35% - на YouTube, 20% - в Instagram, 20% - у TikTok, 12% - у X, а 9% - у Reddit [50]. Важливо, що серед користувачів окремих платформ новинна функція може бути ще помітнішою: 55% користувачів TikTok повідомили, що

регулярно отримують новини на цій платформі, тоді як у 2020 році таких було лише 22% [50]. Це демонструє перехід TikTok від розважального середовища до помітного джерела суспільної інформації.

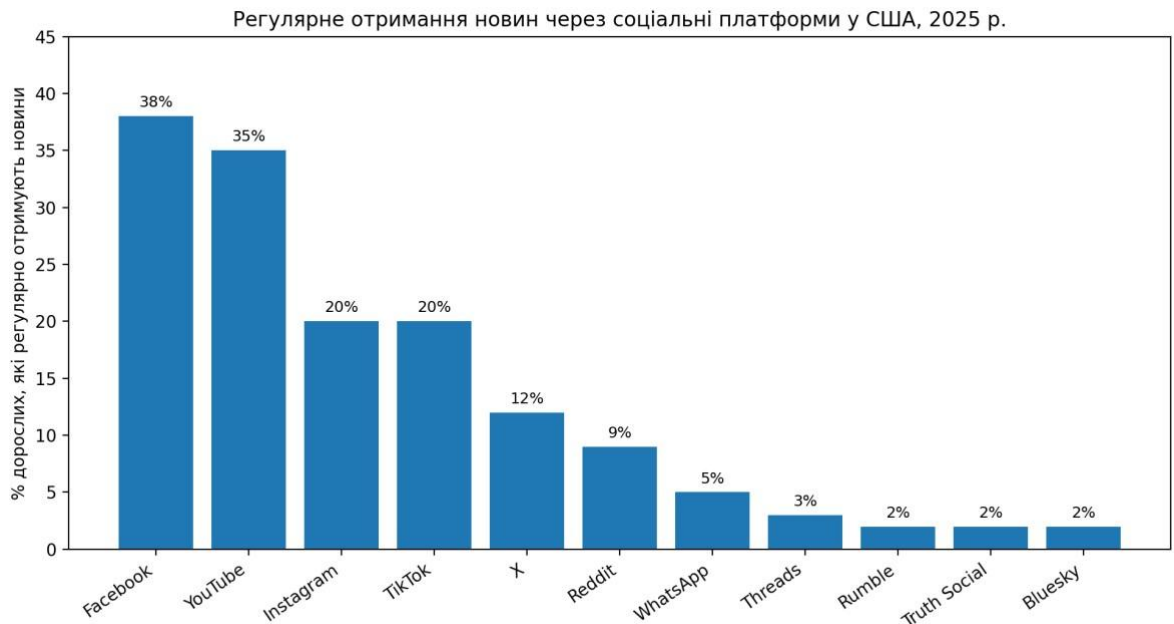


Рис. 2.9. Регулярне отримання новин через соціальні платформи у США

Джерело: побудовано автором за даними Pew Research Center [50].

Окреме місце у цьому процесі займає YouTube. Для цифрової журналістики YouTube став не просто відеохостингом, а глобальною інфраструктурою новинного відео, інтерв'ю, документалістики, аналітики, політичних шоу, подкастів і незалежних медійних каналів. За даними YouTube Official Blog, лише у першій половині 2025 року користувачі переглянули на платформі понад 15 млрд годин новинного контенту [51]. Це свідчить про перетворення YouTube на одну з головних платформ відеожурналістики та новинного пояснення. Reuters Institute також підкреслює зростання ролі podcasters, YouTubers і TikTokers у новинному середовищі [49]. Такий процес має суперечливі наслідки. З одного боку, він відкриває можливості для незалежних журналістів, експертів, громадських організацій і локальних медіа. З іншого боку, він зменшує монополію професійних редакцій на формування суспільної інформації та створює ризики поширення неперевіраних тверджень, політичної поляризації й інформаційного популізму.

У цьому контексті показовою є зміна природи довіри. Reuters Institute фіксує, що загальний рівень довіри до новин у 2025 році стабілізувався на рівні 40% у 48 ринках, однак відмінності між країнами залишаються суттєвими [49]. Аудиторії очікують від журналістики не лише швидкості, а й неупередженості, точності, прозорості джерел, помітного маркування думок і фактів, а також глибшого пояснення подій [49]. Отже, у цифровій журналістиці довіра стає не автоматичною властивістю бренду, а результатом постійної редакційної практики.

Для аналізу цифрової журналістики доцільно розглянути кілька моделей, які репрезентують різні шляхи розвитку новинних медіа у цифрову добу: передплатну модель The New York Times, reader-funded модель The Guardian, public service модель BBC News Online, платформну модель YouTube News та українську модель воєнної цифрової новинної екосистеми.

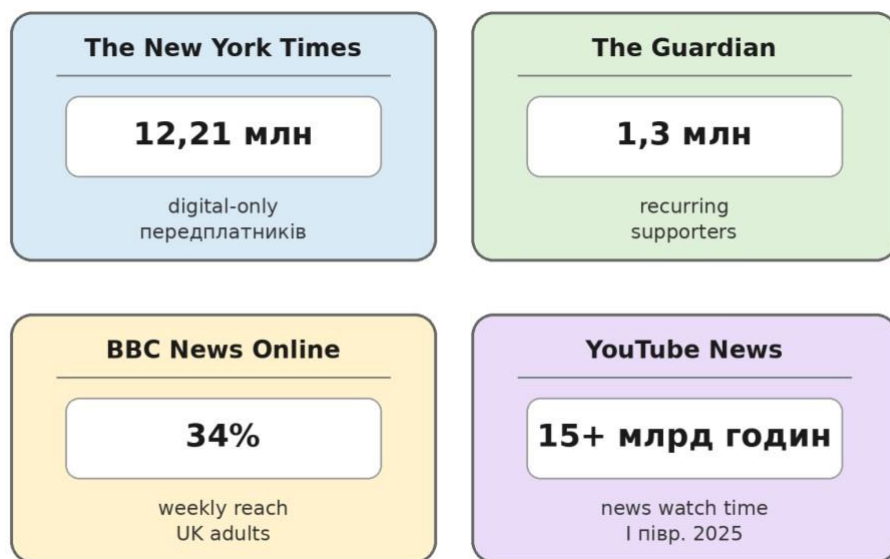


Рис. 2.10. Аналітичні показники відомих цифрових новинних медіа та платформ

Джерело: складено автором на основі [14; 51; 52; 53; 54; 55]

The New York Times демонструє модель перетворення новинної організації на багатопродуктову цифрову платформу. Компанія поєднує новини, спорт, аудіо, кулінарію, ігри та рекомендаційні сервіси, формуючи не лише новинну, а й ширшу повсякденну медіаекосистему. Станом на кінець 2025 року The New York

Times мала 12,78 млн передплатників, із них 12,21 млн — digital-only subscribers у 234 країнах і територіях [52]. Така модель показує, що цифрова журналістика може бути економічно стійкою, якщо вона доповнюється сервісами, які збільшують частоту взаємодії з аудиторією.

The Guardian демонструє іншу модель — відкриту журналістику, що фінансується читачами. За підсумками 2024/25 фінансового року Guardian Media Group отримала £275,9 млн доходів, 72% яких становили цифрові доходи, а кількість recurring digital supporters сягнула 1,3 млн у світі [53]. Цей приклад важливий для теми цифрових медіа як креативної індустрії, оскільки показує, що довіра, редакційна місія та глобальна аудиторія можуть перетворюватися на економічний ресурс навіть без жорсткого paywall.

BBC News Online представляє public service модель цифрової журналістики. За даними BBC Annual Report and Accounts 2024/25, BBC News Online охоплював 34% дорослого населення Великої Британії щотижня, а середній показник weekly active accounts становив 10,5 млн [54]. У цьому випадку цифрова журналістика виконує не лише ринкову, а й суспільну місію: забезпечує перевірену інформацію, підтримує публічну довіру, розвиває міжнародне мовлення та протидіє інформаційним викривленням.

YouTube News демонструє платформну модель, у якій журналістика існує поруч із creator economy. На платформі працюють традиційні медіа, незалежні журналісти, podcasters, експерти, аналітики, документалісти та блогери. Такий формат змінює журналістську комунікацію: автор стає не лише репортером, а й медійною особистістю, яка будує ком'юніті, працює з алгоритмами, розвиває візуальну подачу й монетизує довіру через рекламу, підписки, донати або партнерства.

Український досвід є особливо важливим для аналізу цифрової журналістики, оскільки повномасштабна війна росії проти України радикально змінила новинне споживання, функції медіа та роль соціальних платформ у суспільній комунікації. За даними DataReportal, наприкінці 2025 року в Україні було 35,3 млн інтернет-користувачів, а рівень інтернет-проникнення становив 89,6%; кількість social media user identities сягнула 23,0 млн [12]. Це означає, що

цифрова інфраструктура стала базовим середовищем доступу до новин, офіційної інформації, волонтерських ініціатив і міжнародних повідомлень.

Internews Ukraine у дослідженні 2025 року зафіксував, що 86% українців споживали новини через соціальні платформи, тоді як телебачення знизилося до 33%, новинні сайти — до 31%, радіо — до 13%, а друковані медіа — до 4% [14]. Для понад третини українців соціальні медіа залишаються єдиним джерелом новин, а 91% респондентів споживають новини через смартфони [14]. У воєнних умовах смартфон фактично став персональним інформаційним центром: через нього громадяни отримують новини, попередження, повідомлення органів влади, донатні кампанії та кризову інформацію.

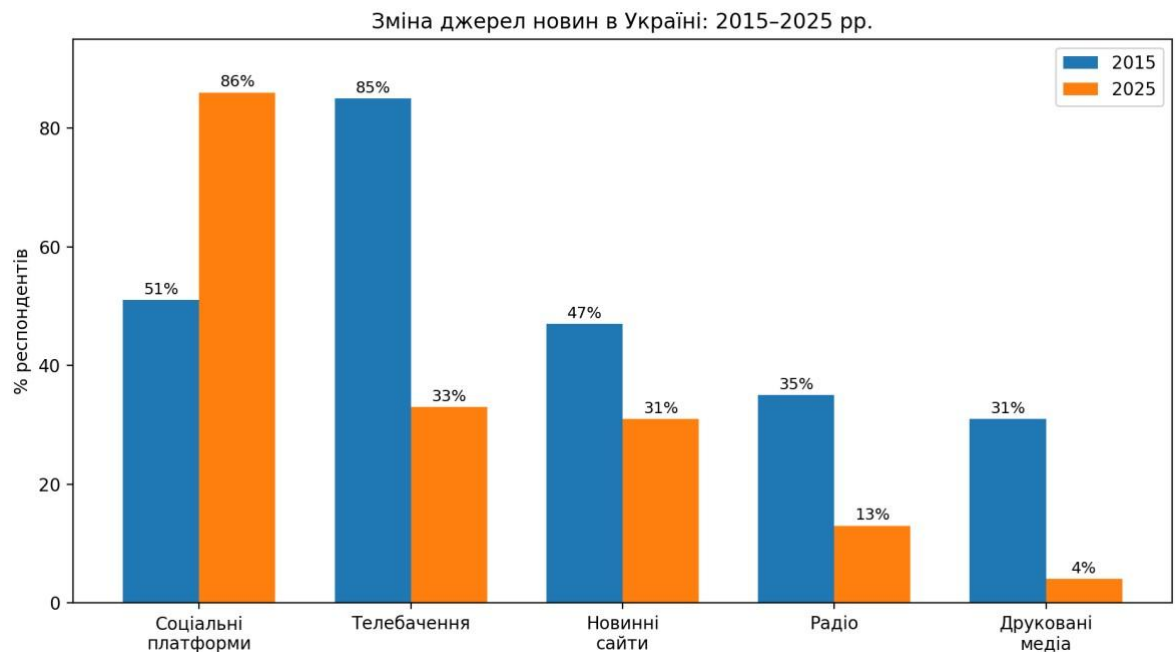


Рис. 2.11. Зміна джерел новин в Україні: 2015–2025 рр.

Джерело: побудовано автором за даними Internews Ukraine [14]

За даними Detector Media, найпопулярнішими соціальними платформами для отримання суспільно-політичних новин в Україні у 2025 році залишалися Telegram і YouTube: відповідно 54% і 39% аудиторії використовували їх для новин [55]. Це підтверджує, що українська цифрова журналістика розвивається не лише у форматі новинних сайтів, а й у форматі платформної присутності: Telegram-каналів, YouTube-каналів, коротких відео, стрімів, пояснювальних форматів і мультимедійних матеріалів.

Показовим прикладом є Українська правда, яка історично формувалася як цифрове новинне медіа, а нині працює одночасно через сайт, соціальні мережі, відеоканал і мультимедійні формати. На YouTube-каналі Ukrainska Pravda станом на 2026 рік відображалось близько 1,37 млн підписників і понад 6,5 тис. відео [56]. Такий приклад демонструє, що українські онлайн-медіа дедалі частіше стають не лише текстовими редакціями, а й повноцінними digital content producers.

В умовах війни цифрова журналістика в Україні виконує кілька взаємопов'язаних функцій. По-перше, вона забезпечує оперативне інформування населення про події, загрози та рішення органів влади. По-друге, вона пояснює міжнародний контекст війни, санкцій, військової допомоги, євроінтеграції та дипломатичних процесів. По-третє, вона документує злочини, людські історії, руйнування, волонтерські ініціативи та досвід спротиву. По-четверте, вона формує міжнародну видимість України через англomовні матеріали, відео, репортажі, інтерв'ю та соціальні кампанії.

Водночас український цифровий новинний простір має суттєві ризики. Надмірна залежність від Telegram створює проблему непрозорості власності, джерел фінансування, редакційної відповідальності та верифікації. Швидкість поширення інформації під час війни підвищує ризик помилок, паніки, маніпуляцій і ворожих інформаційних операцій. Тому цифрова журналістика має поєднувати швидкість із професійною перевіркою, а платформи — з редакційною відповідальністю та медіаграмотністю аудиторії.

Новим чинником трансформації цифрової журналістики є штучний інтелект. Reuters Institute зазначає, що AI chatbots та нові інтерфейси стають джерелом новин: у середньому 7% респондентів у 48 ринках використовували AI-чатботи для новин щотижня, а серед аудиторії до 25 років цей показник сягав 15% [49]. Водночас ставлення аудиторії до AI у журналістиці залишається обережним: користувачі більше приймають AI як допоміжний інструмент для перекладу, рекомендацій, резюмування або пояснення, але скептичніше ставляться до повністю автоматизованого виробництва новин [49].

Застосування AI може підвищити доступність цифрової журналістики через автоматичний переклад, субтитрування, аудіоверсії, персоналізовані добірки, швидке резюмування великих текстів і пошук у базах даних. Для міжнародної журналістики це особливо важливо, оскільки AI може допомагати долати мовні бар'єри та поширювати локальні історії на глобальні аудиторії. Однак ризики також значні: галюцинації, фабрикація цитат, порушення авторського права, deepfakes, непрозорі джерела і змішування журналістики з синтетичним контентом.

Отже, розвиток цифрової журналістики відбувається у складній системі, де редакційні стандарти, платформи, аудиторні практики, монетизація, AI і міжнародна інформаційна безпека взаємно впливають одне на одного. Для глобальної креативної індустрії це означає, що новинний контент стає не лише інформаційним продуктом, а й креативним форматом, сервісом, відеопродуктом, подкастом, newsletter, ком'юніті та інструментом міжнародного впливу.

Висновки до розділу 2

У другому розділі проведено аналіз основних видів цифрових медіа у глобальній креативній індустрії. Встановлено, що соціальні медіа стали ядром сучасної цифрової комунікації, оскільки саме вони забезпечують наймасовіше залучення аудиторій, швидке поширення контенту, формування цифрових спільнот і розвиток creator economy. Такі платформи, як Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, X, LinkedIn і Telegram, виконують не лише комунікаційну, а й економічну, політичну, культурну та репутаційну функції.

У межах аналізу соціальних медіа з'ясовано, що вони дедалі більше впливають на міжнародну інформацію та суспільні комунікації через алгоритмічне поширення контенту, інфлюенсерів, персональні бренди, соціальне відео та користувацький контент. Соціальні платформи стали середовищем, де формується громадська думка, поширюються новини, відбувається політична

мобілізація, просуваються культурні продукти та розвиваються нові моделі цифрового підприємництва.

Аналіз стримінгових, відео- та аудіоплатформ засвідчив, що Netflix, YouTube, Spotify, Twitch, Disney+, Hulu та інші сервіси трансформували глобальне споживання медійного контенту. Вони змінили логіку доступу до фільмів, серіалів, музики, подкастів, live-контенту й відеоблогів. Ключовими рисами цього сегмента є персоналізація, підписні моделі, алгоритмічні рекомендації, конкуренція за увагу користувача, фан-економіка та інтерактивність.

Окрему увагу приділено цифровій журналістиці та онлайн-новинам. Доведено, що цифровізація змінила не лише канали поширення новин, а й саму модель журналістської діяльності. Онлайн-видання, YouTube-журналістика, Telegram-канали, подкасти, newsletters і соціальні платформи стали важливими джерелами суспільної інформації. Водночас цифрова журналістика стикається з кризою довіри, конкуренцією з боку інфлюенсерів, залежністю від платформ, дезінформацією, складністю монетизації та необхідністю адаптації до нових форматів споживання інформації.

Отже, аналіз основних видів цифрових медіа показав, що вони розвиваються як взаємопов'язана екосистема, у якій соціальні мережі, стримінг, відео, подкасти, онлайн-журналістика та ігрові медіа конкурують і водночас доповнюють одне одного. Їхній розвиток визначає нові моделі глобальної креативної індустрії, де головними ресурсами стають увага аудиторії, цифровий контент, дані, довіра, персоналізація та креативна праця.

РОЗДІЛ 3

РЕГУЛЮВАННЯ ТА СТРАТЕГІЇ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ МЕДІА В ГЛОБАЛЬНОМУ КРЕАТИВНОМУ ПРОСТОРИ

3.1. Практики розвитку Цифрових медіа ЄС

Цифрові медіа ЄС функціонують у складному ринковому й регуляторному середовищі. З одного боку, європейські медіа конкурують із глобальними платформами — YouTube, TikTok, Netflix, Spotify, Instagram, Facebook, X, Twitch, Disney+, Amazon Prime Video, Apple TV+, а також із новими AIсервісами, які впливають на пошук, рекомендації, створення й персоналізацію контенту. З іншого боку, ЄС прагне зберегти власну культурну різноманітність, незалежну журналістику, європейський аудіовізуальний продукт, медіаплюралізм і демократичну стійкість інформаційного простору.

За логікою European Media Industry Outlook 2025, європейський медіаринок розглядається через кілька взаємопов'язаних секторів: аудіовізуальний сектор, що охоплює streaming, television і cinema; індустрію відеоігор; extended reality; а також news media [57]. Цифрові медіа в ЄС розуміються не як окремий канал комунікації, а як комплексна креативно-технологічна екосистема.



Рис. 3.1. Європейська стратегічна модель розвитку цифрових медіа

Джерело: розроблено автором на основі [57; 58; 60; 61; 63; 64; 68]

Стратегічна особливість європейської моделі полягає в тому, що вона не обмежується ринковою підтримкою медіакомпаній або технічним регулюванням платформ. ЄС поєднує щонайменше шість блоків політики: ринковий аналіз і конкурентоспроможність медіаіндустрії; відповідальність онлайн-платформ; захист медіасвободи й редакційної незалежності; культурну різноманітність і підтримку європейського контенту; регулювання штучного інтелекту; протидію дезінформації та інформаційним маніпуляціям. Така багаторівнева система дає можливість говорити не просто про регуляцію цифрових медіа, а про формування цілісної стратегії демократичного цифрового медіапростору.

Першим базовим інструментом є Digital Services Act. DSA застосовується до цифрових послуг пропорційно до їхнього розміру та суспільного впливу. Особливі правила встановлені для найбільших онлайн-платформ і пошукових систем, які мають понад 45 млн щомісячних користувачів у ЄС [58; 59]. Для таких платформ передбачено обов'язок аналізувати й мінімізувати системні ризики, зокрема поширення незаконного контенту, загрози свободі вираження поглядів, медіасвободі, публічній безпеці, виборчим процесам, захисту неповнолітніх і психічному благополуччю користувачів [58].

Для цифрових медіа DSA має принципове значення, оскільки вводить логіку платформної відповідальності. Йдеться не про попередню цензуру контенту, а про вимогу до платформ створювати прозорі правила модерації, механізми скарг, системи реагування на незаконний контент, звітування про ризики, незалежний аудит і доступ дослідників до даних. Отже, стратегічний сенс DSA полягає в тому, щоб перетворити великі платформи з приватних інфраструктур уваги на підзвітних учасників демократичного інформаційного простору.

Другим базовим блоком є European Media Freedom Act. Цей документ набрав чинності 7 травня 2024 року, а більшість його положень застосовуються з 8 серпня 2025 року [60]. Його значення полягає у тому, що він переносить принципи медіасвободи в умови цифрової трансформації. Серед ключових механізмів EMFA — захист редакційної незалежності, захист журналістських

джерел, обмеження використання spyware проти журналістів, незалежне функціонування суспільних медіа, прозорість медіавласності, захист медіа від необґрунтованого видалення контенту дуже великими онлайн-платформами, прозорість державної реклами та оцінка впливу медіаконцентрацій на плюралізм [60]. Для цифрових медіа EMFA є важливим саме тому, що визнає: медіасвобода сьогодні залежить не лише від державного тиску на редакції, а й від платформних рішень. Якщо алгоритм або модераційна політика великої платформи без пояснення обмежує видимість журналістського матеріалу, це може впливати на публічну сферу так само істотно, як і традиційні форми цензури. Тому EMFA вводить механізми захисту медіа в платформному середовищі, а також створює нову інституційну рамку — European Board for Media Services [60].

Третім блоком є Audiovisual Media Services Directive. AVMSD координує на рівні ЄС національне законодавство щодо традиційного телебачення й ondemand audiovisual services [61]. У цифрову добу значення директиви посилюється, оскільки вона поширює частину правил на video-sharing platforms і враховує соціальні медіа з аудіовізуальним контентом [61; 62]. AVMSD має кілька стратегічних цілей: створення рівних умов для нових аудіовізуальних сервісів, збереження культурної різноманітності, захист дітей і споживачів, медіаплюралізм, боротьба з расовою та релігійною ненавистю, а також гарантування незалежності національних медіарегуляторів [61]. У контексті підтримки креативної індустрії важливою є вимога до on-demand services мати щонайменше 30% європейських творів у каталозі та забезпечувати їхню помітність [62].

Четвертий блок стосується штучного інтелекту. AI Act набрав чинності 1 серпня 2024 року і має стати повністю застосовним з 2 серпня 2026 року, хоча окремі положення вводяться поетапно: заборонені AI-практики та AI literacy obligations застосовуються з 2 лютого 2025 року, а governance rules і зобов'язання щодо GPAI models – з 2 серпня 2025 року [63]. Для цифрових медіа AI Act має велике значення, оскільки генеративний AI уже впливає на створення текстів, зображень, відео, аудіо, субтитрів, перекладів, рекомендацій, модерації та рекламної персоналізації.

Таблиця 3.1

Ключові інструменти регулювання та підтримки цифрових медіа в ЄС

Інструмент ЄС	Сфера дії	Ключовий механізм	Стратегічний ефект	Джерело
Digital Services Act	онлайнплатформи, соціальні мережі, пошукові системи, маркетплейси	оцінка системних ризиків, прозорість реклами, скарги, модерація, аудит VLOPs/VLOSEs	підвищення відповідальності платформ і захист користувачів	[58; 59]
European Media Freedom Act	публічні й приватні медіа, медіаринок, платформи	захист редакційної незалежності, джерел, прозорість власності, правила державної реклами	зміцнення медіаплюралізму й незалежної журналістики	[60]
AVMSD	телебачення, on-demand services, videosharing platforms	європейські твори, захист дітей, медіаграмотність, правила для відеоплатформ	культурна різноманітність і безпечне аудіовізуальне середовище	[61; 62]
AI Act	AI-системи, GPAI, високоризикові системи, синтетичний контент	ризик-орієнтований підхід, governance, AI Office, зобов'язання для GPAI	довіра до AI та обмеження ризиків генеративного контенту	[63]
Creative Europe MEDIA	культура, аудіовізуальний сектор, креативні індустрії	гранти, production, distribution, skills, cross-border cooperation	підтримка європейського контенту й конкурентоспроможності	[64; 65]
News media funding	новинні медіа, місцеві медіа, журналістські партнерства	гранти на media freedom, pluralism, innovation, citizen engagement	стійкість суспільно важливої журналістики	[66]
EDMO Code of Practice	дезінформація, фактчекінг, платформи, дослідники	мережі фактчекерів, дослідження, literacy, саморегуляційні commitments	інформаційна стійкість до FIMI та дезінформації	[68; 69]

Джерело: систематизовано автором на основі [58–69]

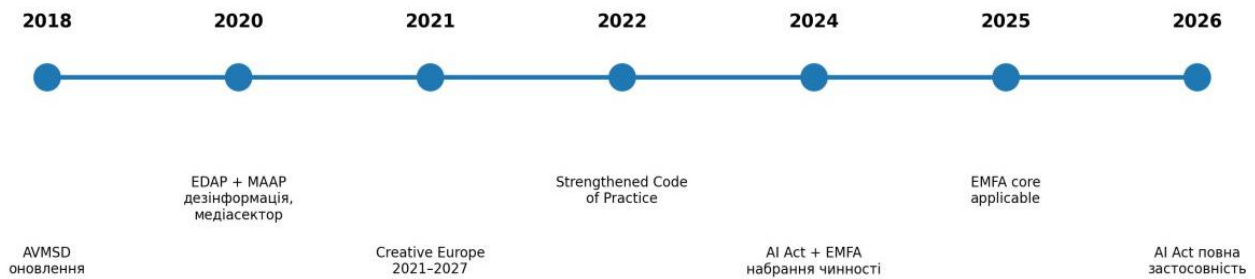


Рис. 3.2. Ключові етапи формування регуляторної архітектури цифрових медіа ЄС

Джерело: складено автором на основі [61; 64; 71]

У стратегічному вимірі AI Act створює основу для відповідального використання AI у медіа. Це означає, що редакції, продакшнкоманди, платформи й креативні агенції мають розробляти внутрішні правила використання AI: маркувати синтетичний контент, перевіряти джерела, обмежувати використання deepfakes, контролювати авторські права, оцінювати упередження алгоритмів і запроваджувати людський контроль там, де AI може впливати на суспільно важливу інформацію. Для цифрових медіа це не лише правова вимога, а й питання довіри аудиторії.

П'ятий блок європейської моделі – фінансова й інституційна підтримка медіа та креативних індустрій. Creative Europe є флагманською програмою Європейської Комісії для підтримки культурного та аудіовізуального секторів. Програма 2021–2027 років має бюджет 2,44 млрд євро, що суттєво більше, ніж у попередньому періоді [64]. MEDIA strand цієї програми спрямований на підтримку європейського кіно та інших аудіовізуальних індустрій [65].

Окрім аудіовізуального сектору, ЄС підтримує і новинні медіа. Європейська Комісія структурує гранти для news media у трьох категоріях: media freedom and pluralism, collaboration and innovation, citizen engagement and public sphere [66]. Наприклад, у межах Journalism Partnerships – Pluralism 2026 передбачено підтримку організацій, які працюють із медіа особливого значення для демократії; зазначений обсяг EU funding становить 6,9 млн євро [66]. Для

цифрових медіа це означає перехід від одноразової підтримки до системного фінансування інновацій, редакційної стійкості, локальної журналістики й суспільної довіри.

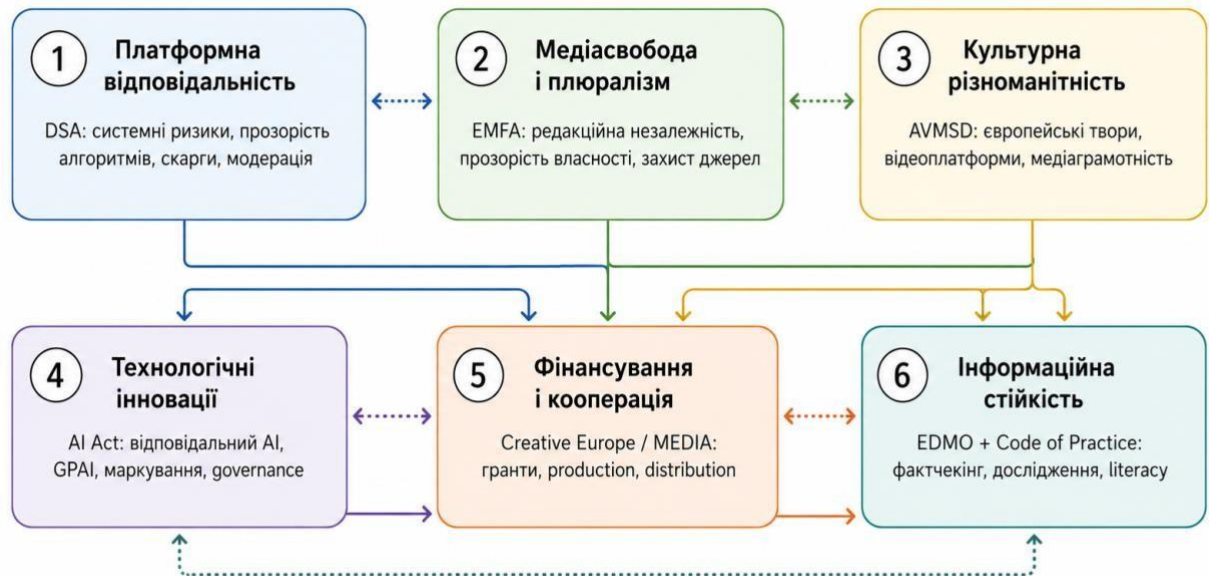


Рис. 3.3. Механізми розвитку цифрових медіа ЄС: від регулювання до підтримки

Джерело: розроблено автором на основі [58; 60]

Окремого значення набуває протидія дезінформації та іноземному інформаційному маніпулюванню. European Digital Media Observatory підтримує незалежну спільноту фактчекерів, академічних дослідників, медіаорганізацій і фахівців із медіаграмотності, які працюють із проблемою дезінформації [68]. EDMO діє через кілька напрямів: мапування фактчекінгових організацій, підтримку досліджень дезінформації, створення публічного порталу з матеріалами для медіаграмотності, а також розробку рамок для безпечного доступу дослідників до платформних даних [68].

Додатковим інструментом є 2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation. Він об'єднує онлайн-платформи, рекламну індустрію, фактчекерів, дослідників і громадянське суспільство для боротьби з дезінформацією через систему зобов'язань і заходів [69]. В умовах війни Росії проти України та посилення FIMI-кампаній така модель має не лише європейське,

а й глобальне значення. Вона показує, що ефективна протидія інформаційним маніпуляціям не може бути завданням лише держави або лише платформ; вона потребує координації між медіа, дослідниками, громадянським суспільством, регуляторами й технологічними компаніями.

Таблиця 3.2

**Стратегічні механізми ЄС для розвитку цифрових медіа та можливості
їх прикладного використання**

Стратегічна проблема	Механізм ЄС	Практичний інструмент	Очікуваний результат
Залежність аудиторій від глобальних платформ	DSA + аудит системних ризиків	карта ризиків платформ, звіт прозорості, механізм скарг, відкриття даних для дослідників	більша підзвітність платформ і зменшення непрозорого впливу алгоритмів
Втрата довіри до журналістики	EMFA + підтримка media freedom	прозорість власності, захист джерел, правила державної реклами, редакційна хартія	посилення незалежності редакцій і довіри аудиторії
Виклики AI-контенту і дипфейки	AI Act + newsroom AI policy	маркування AI-контенту, людська перевірка, політика авторських прав, протокол роботи з deepfakes	відповідальне використання AI і захист аудиторії
Слабкість локальних і незалежних медіа	Creative Europe Journalism Partnerships	гранти, спільні проекти, regranting, редакційні innovation labs	фінансова стійкість суспільно важливої журналістики
Дезінформація і FIMI	EDMO Code Practice	фактчекінг, медіаграмотність, дослідження платформних даних, швидкі спростування	інформаційна стійкість і зниження впливу маніпуляцій

Джерело: систематизовано автором на основі [58–70]

Європейська модель також спирається на моніторинг ризиків медіаплюралізму. Media Pluralism Monitor є науковим інструментом оцінювання потенційних слабких місць національних медіасистем. Його методологія

охоплює 20 індикаторів і приблизно 200 змінних у чотирьох вимірах: Fundamental Protection, Market Plurality, Political Independence і Social Inclusiveness [70]. Для стратегічного управління цифровими медіа це важливо, оскільки дозволяє не лише описувати проблеми, а й вимірювати ризики, порівнювати країни та обґрунтовувати політичні рішення.

На основі європейського досвіду можна сформуванати практичний цикл стратегічного управління цифровими медіа. Він має включати аудит медіаринку та аудиторій, визначення ризиків платформи, розроблення внутрішніх політик використання AI, контент-стратегію, систему каналів дистрибуції, механізми довіри й фактчекінгу, а також постійний моніторинг результатів. Для редакцій і креативних компаній це означає перехід від спонтанної присутності в цифровому середовищі до професійного стратегічного управління цифровими активами.



Рис. 3.4. Практичний цикл стратегічного управління цифровими медіа

Джерело: розроблено автором на основі [68; 70]

На основі викладених вище результатів, сформовано систему дієвих інструментів розвитку цифрових медіа за підходами ЄС (Додаток Є)

Таким чином, цифрові медіа ЄС розвиваються в межах комплексної моделі, де ринок, регулювання, інновації, медіасвобода й культурна політика взаємно доповнюють одне одного. Європейський підхід не зводиться до обмеження платформ або захисту традиційних медіа. Його стратегічна логіка полягає в тому,

щоб забезпечити баланс між свободою вираження поглядів, відповідальністю цифрових посередників, конкурентоспроможністю європейського креативного сектору та стійкістю демократії в умовах дезінформації, AI-контенту й глобальної платформної конкуренції.

3.2. Моделі продюсування експертів і creator economy як драйвер розвитку цифрових медіа в соціальних мережах

Розвиток цифрових медіа як глобальної креативної індустрії дедалі більше пов'язаний не лише з платформами, технологіями та форматами контенту, а й з новою роллю персоналізованих медійних суб'єктів. У соціальних мережах помітно зростає значення експертів, журналістів, аналітиків, викладачів, лікарів, юристів, підприємців, культурних діячів, військових оглядачів та інших професіоналів, які перетворюють власну компетентність на системний цифровий медіапродукт. Така трансформація формує нову модель суспільної комунікації: аудиторія дедалі частіше взаємодіє не тільки з інституційними медіа або брендами, а з конкретними людьми, яким довіряє.

У цьому контексті поняття продюсування експерта доцільно розуміти як комплексну модель стратегічного, редакційного, візуального, технологічного та комерційного супроводу фахівця, який розвиває власну публічну присутність у цифрових медіа. На відміну від випадкового ведення сторінки в Instagram або TikTok, продюсування передбачає формування чіткої ніші, системи контенту, візуальної ідентичності, платформи довіри, механізмів залучення аудиторії та каналів монетизації. Саме тому воно є не лише інструментом особистого брендингу, а й одним із механізмів розвитку цифрових медіа як креативної індустрії.

Науковою основою цього явища є концепція creator economy. У дослідженні Peres, Schreier, Schweidel і Sorescu creator economy визначається як екосистема, у якій творці контенту, платформи, аудиторії, бренди та посередники формують нові способи створення і розподілу цінності [27]. Інший важливий напрям теоретичного осмислення пов'язаний із поняттям creatrepreneurs -

креативних підприємців, які поєднують виробництво контенту, підприємницьку логіку, управління спільнотою та платформну монетизацію [76]. Для цифрових медіа це означає, що експерт поступово стає не лише джерелом знань, а й медійним актором, продюсерським проектом і креативним підприємством.

Економічне значення creator economy швидко зростає. Goldman Sachs Research прогнозував, що загальний адресований ринок creator economy може зрости приблизно з 250 млрд дол. США до 480 млрд дол. США до 2027 року [72]. За даними IAB, рекламні витрати у creator economy у США зросли з 13,9 млрд дол. у 2021 році до 29,5 млрд дол. у 2024 році, а у 2025 році мали досягти 37 млрд дол., тобто збільшитися на 26% за рік [73]. У звіті IAB також підкреслюється, що creator content перестає бути лише експериментальним інструментом впізнаваності бренду і перетворюється на повноцінний performance-канал, який охоплює соціальні платформи, streaming, display advertising та власні канали брендів [73].

Для міжнародної інформації це має принципове значення. Експерт, який володіє якісною комунікаційною стратегією, може пояснювати складні міжнародні процеси, аналізувати геополітичні події, формувати професійні коментарі, протидіяти дезінформації та працювати з міжнародними аудиторіями. У воєнному контексті України така модель набуває особливої ваги, оскільки експертна комунікація в соціальних медіа може допомагати пояснювати причини й наслідки російської агресії, підсилювати міжнародну підтримку України, формувати цифрову довіру до українських наративів та розвивати українську присутність у глобальному інформаційному просторі.

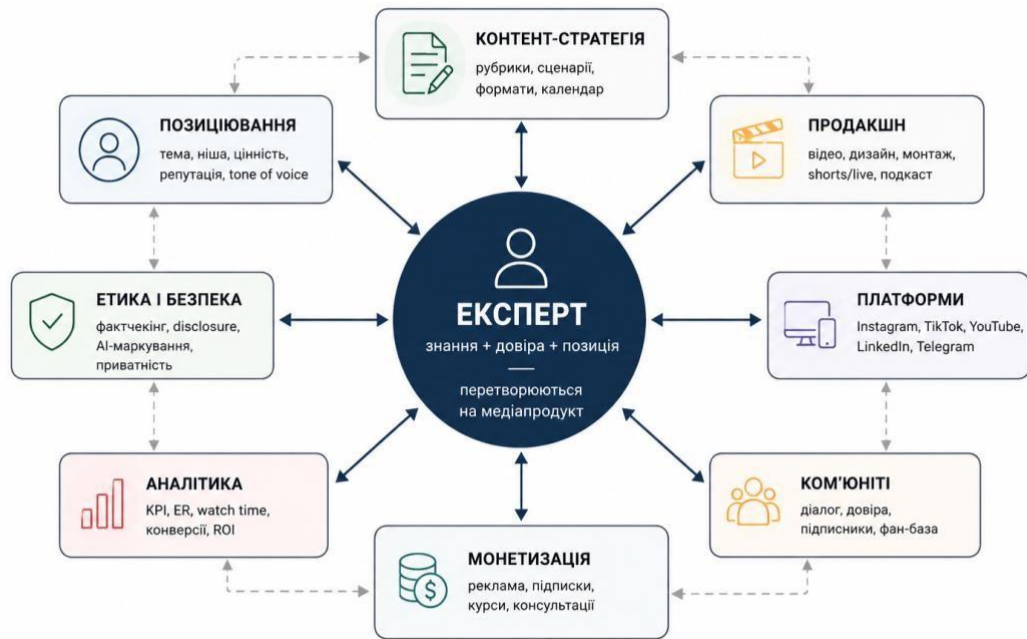


Рис. 3.5. Екосистема продюсування експерта у цифрових медіа

Джерело: розроблено автором на основі [27; 72; 76]

Екосистема продюсування експерта включає кілька взаємопов'язаних елементів. Перший елемент - позиціонування: визначення теми, професійної ролі, цільової аудиторії, базових цінностей і комунікаційної обіцянки. Другий елемент - контент-стратегія: система рубрик, регулярних форматів, сценаріїв, візуальних кодів і календаря публікацій. Третій елемент - продакшн: створення відео, short-form content, подкастів, інфографіки, stories, live-форматів і текстових пояснень. Четвертий елемент - дистрибуція: вибір платформ, адаптація контенту до алгоритмів, cross-posting, колаборації та paid amplification. П'ятий елемент - ком'юніті: формування взаємодії, довіри, повторного повернення аудиторії й участі підписників у просуванні контенту.

Важливо, що продюсування експерта не обмежується “популяризацією особи”. Його більш глибока функція полягає у перетворенні фрагментованого професійного знання на зрозумілий, доступний, емоційно й візуально привабливий цифровий продукт. Саме тому ця модель є перспективною для журналістики, освіти, науки, аналітики, культурної дипломатії та міжнародних комунікацій. Вона дає змогу конкурувати за увагу аудиторії в середовищі, де

традиційні медіа вже не мають монополії на пояснення суспільно важливих подій.

У практиці цифрових медіа можна виокремити кілька дієвих моделей продюсування експертів. Вони відрізняються масштабом, рівнем професійної підтримки, роллю агенцій, способом монетизації та ступенем залежності від платформ. Найпростішою є модель самопродюсування, коли експерт самостійно створює контент, веде сторінки, відповідає на коментарі та поступово нарощує аудиторію. Її перевагою є автентичність, однак слабким місцем є обмежений масштаб і швидке вигорання. Більш стійкою є мікростудійна модель, у якій поруч з експертом працюють SMM-фахівець, редактор, відеомонтажер, дизайнер або продюсер.

Дієві моделі продюсування з прикладами міжнародних компаній у цій сфері узагальнено в Додатку Ж.

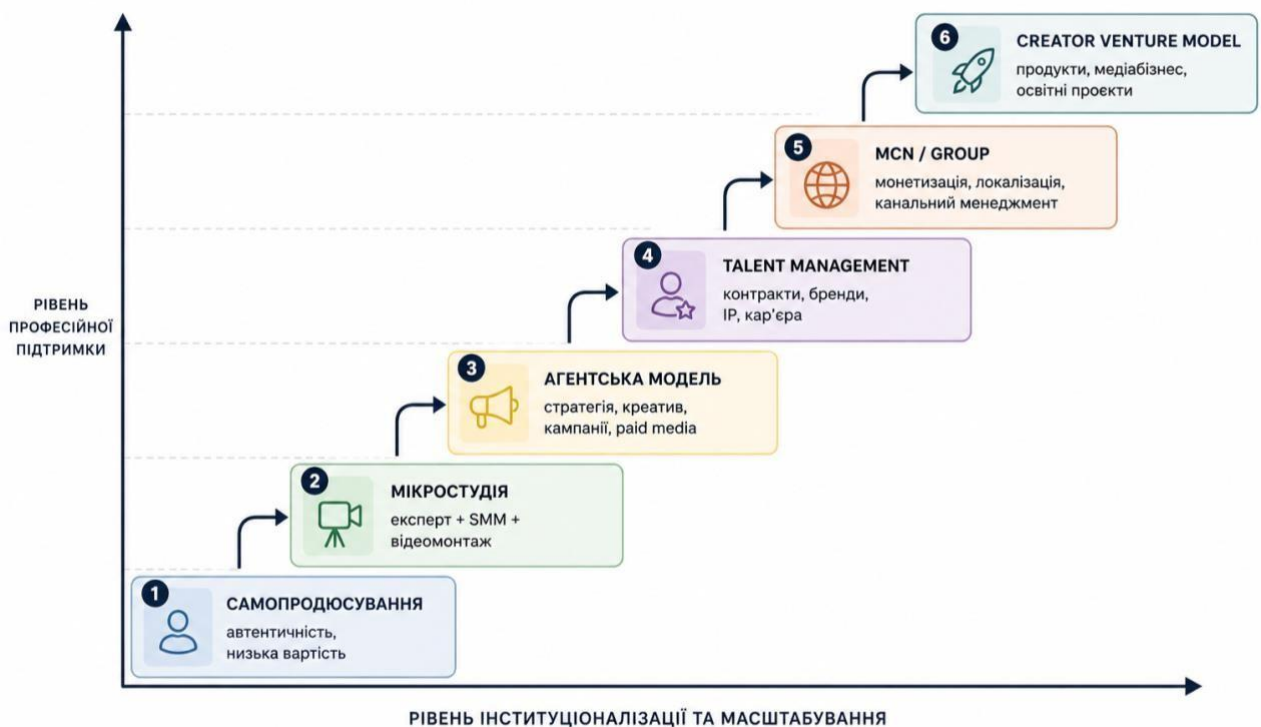


Рис. 3.6. Моделі продюсування експертів у creator economy

Джерело: розроблено автором на основі [27; 79; 81; 83]

Агентська модель продюсування пов'язана з професійними creative, social media та influencer marketing agencies. Такі компанії розробляють не лише окремі

рекламні інтеграції, а повні комунікаційні системи: стратегічне позиціонування, контентні формати, production, paid media, аналітику, brand safety та управління кампаніями. Наприклад, VaynerMedia позиціонує свою модель як поєднання media, commerce, creative, strategy, analytics та influencer marketing із social at the center [78]. Така логіка важлива для експертного продюсування, тому що вона переводить сторінку експерта з режиму випадкових публікацій у режим системного медіаканалу.

Окремий тип становлять talent-management агенції. Вони не лише просувають контент, а й управляють кар'єрою креатора або експерта: допомагають із контрактами, брендовими партнерствами, виступами, книжками, подкастами, ліцензуванням, розвитком IP та виходом на суміжні ринки. VaynerTalent, наприклад, була представлена як сучасна talent agency для emerging and established personalities, що поєднує traditional talent management із розвитком personal brands через content creation and social strategy [77]. United Talent Agency у своєму напрямі Creators підкреслює, що понад два десятиліття працює з digital talent і розглядає creators як окрему категорію таланту [82].

Ще одним прикладом є Night, яка представляє creators, musicians and entrepreneurs on the internet, а також розвиває podcast network та venture studio [81]. Це показує, що сучасне продюсування дедалі частіше виходить за межі “ведення соцмереж” і переходить до моделі creator-led business. У цій моделі публічна експертність може масштабуватися у подкаст, освітній продукт, медіастудію, консалтинговий бренд, newsletter, спільноту або навіть венчурний продукт. Водночас, глобальний ринок демонструє розвиток спеціалізованих creator agencies. Whalar позиціонує себе як creator and social agency, що допомагає брендам ставати cultural drivers через креативну силу creators [80]. Viral Nation, зі свого боку, описує власну модель як social-first approach, який поєднує бренди й talent для кампаній у соціальних медіа; компанія вказує на 1 млрд+ engaged customers та 7x average ROAS increase [79]. Для дипломної теми це важливо, оскільки такі компанії демонструють перехід цифрових медіа від “контенту заради охоплень” до вимірюваної індустрії впливу, довіри й продажів.

MCN і creator-growth платформи мають особливе значення для масштабування цифрових медіа. На відміну від класичних агенцій, вони часто працюють не тільки з іміджем і рекламними інтеграціями, а з технічною, фінансовою та операційною інфраструктурою каналу. AIR Media-Tech, з українським корінням і глобальною присутністю, позиціонує себе як YouTube MCN & Creator Growth Platform. Компанія вказує на 50 000+ creators since 2010, 3K+ channels from 70+ countries і понад 20 млрд generated monthly views [83]. Для України цей приклад є особливо показовим: він демонструє, що цифрові медіа можуть бути експортно орієнтованою креативною індустрією, де знання про платформи, локалізацію, монетизацію та продакшн має міжнародну вартість.

Окремий напрям становлять платформи прямої монетизації. Patreon позиціонує себе як простір, де creators можуть будувати community with their biggest fans, ділитися exclusive work і перетворювати творчість на lasting creative business [84]. Для експертів така модель має важливе значення, оскільки дозволяє частково зменшити залежність від рекламного ринку та алгоритмів соціальних платформ. Експерт може формувати платну спільноту, освітній клуб, закриті аналітичні матеріали, подкаст, курс або консультаційний продукт.

Сучасне продюсування експертів також дедалі більше спирається на дані та AI. CreatorIQ у State of Creator Marketing Report 2025-2026 виокремлює measurement, AI, speed and brand safety як ключові фактори розвитку creator marketing [74]. Це означає, що професійне продюсування потребує не лише креативності, а й аналітичної спроможності: оцінювання охоплень, залучення, утримання аудиторії, конверсій, вартості контакту, репутаційних ризиків і якості аудиторії. У цьому сенсі продюсер експерта стає не лише творчим редактором, а й стратегом даних.

Для цифрових медіа як глобальної креативної індустрії моделі продюсування експертів важливі з кількох причин. По-перше, вони розширюють коло виробників якісного контенту. У цифровій медіасистемі вже недостатньо мати лише професійні редакції; потрібні також експертні голоси, які здатні швидко, зрозуміло й відповідально пояснювати складні події. По-друге, ці моделі підвищують конкурентоспроможність національного контенту, оскільки експерт

може виходити на міжнародну аудиторію через англomовні відео, subtitles, локалізацію, подкасти, LinkedIn, YouTube та TikTok. По-третє, продюсування створює нові економічні можливості: від реклами і спонсорства до курсів, підписок, консалтингу, книжок, виступів і міжнародних партнерств. По-четверте, продюсування експертів сприяє розвитку соціально значущих комунікацій. У сферах міжнародної політики, безпеки, економіки, науки, охорони здоров'я, освіти й культури експертний контент може зменшувати інформаційну невизначеність, підвищувати медіаграмотність і створювати альтернативу дезінформації. По-п'яте, така модель є механізмом культурної дипломатії, адже експерт або креатор може представляти країну не через офіційний протокол, а через щоденну цифрову присутність, зрозумілу мову та емоційно переконливі історії.



Рис. 3.8. Практичний цикл продюсування експерта у соціальних медіа

Джерело: розроблено автором на основі [27; 83; 84]

Практичний цикл продюсування експерта має починатися з діагностики: визначення професійної сили експерта, потенційної аудиторії, репутаційних ризиків, тематичних меж і конкурентного поля. Далі формується позиціонування

- відповідь на питання, чому саме цей експерт має бути почутим, яку проблему він допомагає зрозуміти і яку цінність створює для аудиторії. Після цього розробляється контент-система: рубрики, серії, формати, сценарії, частота публікацій, *tone of voice* та візуальна логіка. Наступним етапом є продакшн. Для сучасного експерта недостатньо просто “мати думку”; її потрібно подати у форматі, який відповідає платформі. TikTok та Instagram Reels потребують коротких гачків, швидкого монтажу й сильного першого кадру; YouTube дозволяє розвивати довші пояснювальні формати; LinkedIn працює з професійною аргументацією; Telegram забезпечує оперативність і більш прямий контакт із ядром аудиторії; подкасти формують довгу довіру через голос і регулярність. Саме адаптація до платформної логіки перетворює експерта на цифрове медіа. Далі важливими є дистрибуція, ком’юніті та монетизація. Дистрибуція передбачає не механічне дублювання одного й того самого матеріалу, а адаптацію ідеї до різних платформ. Ком’юніті будується через відповіді, обговорення, прямі ефіри, закриті групи, повторювані рубрики, спільні збори, опитування та участь аудиторії у виборі тем. Монетизація може включати рекламу, *brand partnerships*, *paid subscriptions*, консультації, освітні продукти, події, книжки, грантові проекти або B2B-комунікаційні продукти.

Однак розвиток продюсерських моделей несе і ризики. Найбільш очевидними є комерціалізація довіри, прихована реклама, маніпулятивне позиціонування, залежність від алгоритмів, гонитва за охопленнями, спрощення складних тем до емоційних кліше, а також використання AI без належного маркування. Тому продюсування експерта має спиратися на етичну рамку: перевірка фактів, прозоре позначення реклами, відповідальне використання даних, захист приватності, редакційна незалежність, недопущення мови ворожнечі й чітке розмежування експертної думки, реклами та журналістського матеріалу.

Для українських цифрових медіа та креативних індустрій моделі продюсування експертів можуть стати особливо дієвими. По-перше, Україна має високий запит на зрозумілу експертну комунікацію про війну, євроінтеграцію, міжнародну безпеку, економічне відновлення, культуру, освіту та технології.

Подруге, українські експерти можуть працювати не лише для внутрішньої аудиторії, а й для глобального простору, пояснюючи український досвід англійською та іншими мовами. По-третє, така модель дозволяє університетам, think tanks, незалежним медіа та громадським організаціям перетворювати свої знання на сучасні цифрові продукти.

Таблиця 3.6

Дієві інструменти продюсування експертів для розвитку цифрових медіа

Інструмент	Зміст	Очікуваний ефект для цифрових медіа
Експертне позиціонування	Формування ніші, ключової теми, професійної ролі та комунікаційної обіцянки.	Підвищення впізнаваності, довіри й чіткості медіабренду.
Редакційна карта контенту	Система рубрик: пояснення, реакції, кейси, міфи/факти, інтерв'ю, короткі відео, live.	Регулярність, структурованість, впізнаваність і зростання утримання аудиторії.
Мультиплатформна стратегія	Різні ролі платформ: TikTok/Reels для охоплення, YouTube для глибини, LinkedIn для професійності, Telegram для ядра спільноти.	Зменшення залежності від однієї платформи та вихід на різні аудиторії.
Short-form video production	Сценарні короткі відео з сильним hook, субтитрами, візуальними маркерами й чіткою думкою.	Швидке зростання видимості та адаптація до алгоритмів соціальних платформ.
Community management	Відповіді, опитування, live, закриті групи, UGC, регулярні дискусії.	Поглиблення довіри, повторні контакти й перехід від аудиторії до спільноти.
Brand safety і етика	Перевірка фактів, прозора реклама, AI-disclosure, безпека персональних даних.	Збереження репутації та відповідність професійним стандартам.
Аналітика й KPI	Оцінка ER, reach, watch time, saves, shares, conversion, sentiment, cost per result.	Перехід від інтуїтивного контенту до керованої медіастратегії.
Монетизаційний портфель	Реклама, підписки, курси, консультації, події, ліцензування, гранти.	Фінансова стійкість експертного медіапроекту.

Джерело: розроблено автором на основі [27; 73; 74; 76; 78; 83; 84].

Практично це може реалізовуватися через створення expert media labs при університетах, редакціях або громадських організаціях. Такі лабораторії можуть навчати експертів працювати з коротким відео, подкастами, YouTubeаналітикою, LinkedIn-комунікацією, Telegram-каналами, фактчекінгом, сторітелінгом і візуалізацією даних. Вони можуть також виконувати функцію внутрішньої продюсерської команди: допомагати з темами, сценаріями, графікою, монтажем, перекладом, SEO, субтитрами, аналітикою і партнерствами.

Окремо слід підкреслити значення експертного продюсування для міжнародної репутації України. У глобальному інформаційному просторі конкуренція відбувається не лише між державами, а й між наративами, форматами й голосами. Якщо українські експерти мають системну присутність у цифрових медіа, вони можуть бути впливовими джерелами пояснення української позиції для міжнародних журналістів, аналітиків, студентів, політиків, донорів, бізнесу та громадянського суспільства. Таким чином, продюсування експертів стає не лише маркетинговим інструментом, а й елементом публічної дипломатії.

3.3. Розвиток цифрових медіа в Україні в контексті інтеграції у глобальний простір креативних індустрій

Розвиток цифрових медіа в Україні відбувається під одночасним впливом трьох груп чинників: глобальної платформізації комунікацій, внутрішньої трансформації медіаспоживання та воєнних викликів, спричинених повномасштабною агресією росії. На відміну від країн, де цифрові медіа розвивалися переважно як інструмент комерційної комунікації, розваг і креативного підприємництва, в Україні вони стали також інфраструктурою національної стійкості, кризового інформування, громадянської мобілізації та міжнародної видимості. Саме тому стратегія розвитку цифрових медіа України має поєднувати економічний, комунікаційний, безпековий, культурний і євроінтеграційний виміри.

Аналітична база свідчить, що Україна вже має високий рівень цифрової залученості населення. За даними DataReportal, наприкінці 2025 р. в Україні було 35,3 млн інтернет-користувачів, а рівень інтернет-проникнення становив 89,6% населення; водночас було зафіксовано 23,0 млн ідентичностей користувачів соціальних медіа, що дорівнювало 58,5% населення країни [12]. Це означає, що цифрові медіа в Україні є не периферійним каналом, а базовим середовищем інформаційної, соціальної й культурної взаємодії.

Особливістю українського цифрового середовища є надзвичайно висока роль мобільного доступу. DataReportal фіксує 55,0 млн мобільних підключень в Україні наприкінці 2025 р., причому 93,9% цих підключень були широкосмуговими [12]. Для країни, яка живе в умовах війни, повітряних тривог, релокації, перебоїв електроенергії та міграційних переміщень, мобільність є не лише технічною характеристикою, а й умовою інформаційної безпеки та соціальної координації.

На рівні платформної структури український ринок цифрових медіа має виразну орієнтацію на відео, соціальні платформи та месенджери. Наприкінці 2025 р. YouTube мав 23,0 млн користувачів в Україні, TikTok - 19,0 млн користувачів віком 18+, Instagram - 12,6 млн, Messenger - 7,6 млн, LinkedIn - 6,3 млн, X - 1,79 млн [12]. Ці показники демонструють, що відео-, соціальні та професійні платформи формують різні рівні цифрової медіаєкосистеми: масову аудиторію, споживання короткого відео, професійний нетворкінг, публічну експертність і креативну монетизацію. Даталізація наведена у Додатку 3.

Наведені дані дозволяють зробити два важливі висновки. По-перше, цифрові медіа України мають достатню аудиторну базу для інтеграції у глобальну креативну індустрію, адже український контент може масштабуватися через ті самі платформи, які домінують у світовому медіасередовищі. По-друге, національна медіастратегія не може будуватися лише навколо традиційних редакцій або телебачення: вона має враховувати YouTube, TikTok, Telegram, Instagram, подкасти, стримінг, платформну рекламу, creator economy та експертні цифрові медіа.

Вплив COVID-19 став першим потужним прискорювачем цифровізації українського медіаспоживання. Пандемія змінила порядок денний медіа, підвищила залежність аудиторії від оперативної інформації, посилила роль смартфонів, соціальних мереж і новинних сайтів, а також загострила проблему фейків, маніпуляцій і недовіри. За даними USAID-Internews Media Consumption Survey 2020, частка користувачів інтернету в Україні зросла з 71% у 2015 р. до 90% у 2020 р., а серед вікової групи 18-35 років - до 100% [94]. У 2020 р. телебачення продовжувало втрачати позиції, тоді як аудиторія переходила до соціальних мереж і новинних сайтів; YouTube почав сприйматися як альтернатива телебаченню, а Telegram - як канал короткого новинного пояснення подій [94]. COVID-19 також показав, що цифрові медіа можуть бути не лише джерелом інформації, а й джерелом інформаційного стресу. Дослідження Haydabrus, Linskiy та Giménez-Llort щодо України в період пандемічної невизначеності виявило зв'язок між використанням соціальних медіа, пошуком інформації про COVID-19, сприйняттям fake news і показниками психічного здоров'я [97]. Для стратегії розвитку цифрових медіа це означає необхідність поєднувати технологічну доступність із медіаграмотністю, етикою, фактчекінгом і відповідальністю платформ.

Повномасштабна війна росії проти України стала другим, значно сильнішим трансформаційним чинником. Війна перетворила цифрові медіа на елемент національної безпеки. Соціальні мережі, месенджери, YouTube, онлайнновини, OSINT-спільноти, офіційні канали й експертні медіа стали інструментами оповіщення, пояснення подій, протидії паніці, мобілізації волонтерства, збору коштів і міжнародної публічної дипломатії.

Дані Internews/UkraineWorld за 2025 р. демонструють домінування соціальних платформ у новинному споживанні: 86% респондентів використовували соціальні мережі для отримання новин протягом місяця, 37% покладалися на них як на єдине джерело інформації, а смартфон був основним пристроєм доступу до новин для 91% респондентів [93]. Водночас це створює стратегічний ризик: коли значна частина суспільства отримує інформацію через платформи з різним рівнем модерації, алгоритмічною логікою та високою

швидкістю поширення емоційного контенту, держава, медіа і громадянське суспільство мають розвивати механізми перевірки, прозорості та довіри.

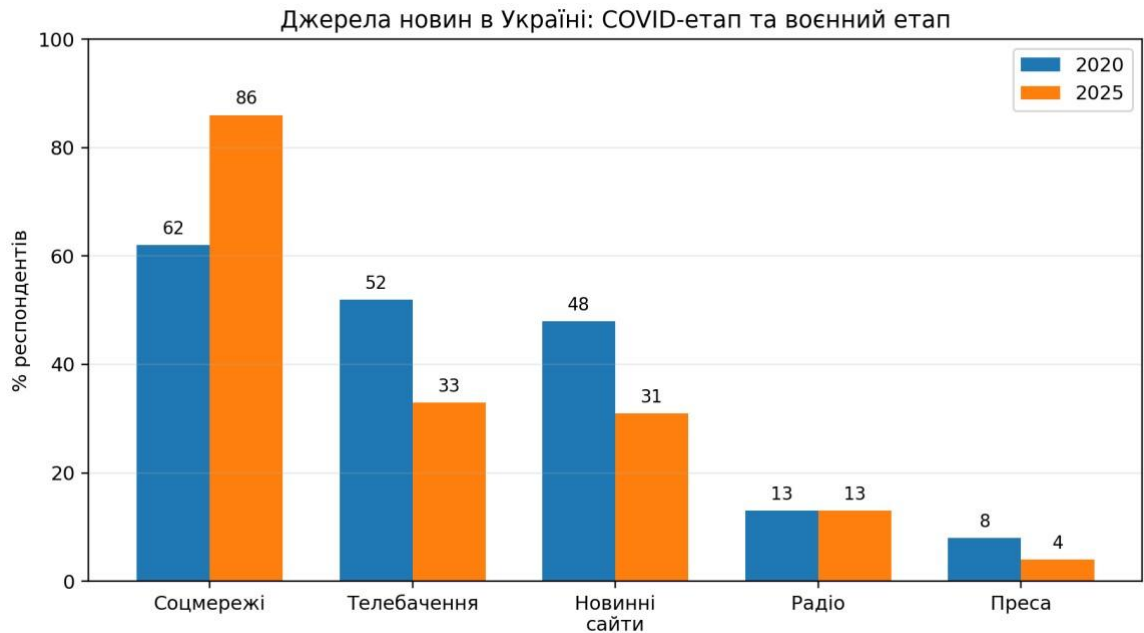


Рис. 3.10. Джерела новин в Україні: COVID-етап та воєнний етап

Джерело: побудовано автором на основі USAID-Internews Media

Consumption Survey 2020 [94] та Internews/UkraineWorld 2025 [93]

Порівняння 2020 і 2025 років показує структурну зміну: соціальні мережі посилили домінування як джерело новин, тоді як телебачення, новинні сайти й друкована преса втратили частину аудиторного значення. Водночас зменшення ролі традиційних каналів не означає автоматичного зміцнення якості комунікації. Навпаки, цифрове домінування потребує нових стандартів відповідальності, оскільки швидкість поширення інформації під час війни може одночасно рятувати життя і створювати ризики для безпеки, якщо поширюються неперевірені дані про обстріли, військові переміщення чи критичну інфраструктуру.

UNESCO/Portulans Institute у дослідженні 2025 р. підкреслює, що українці в умовах війни часто звертаються до цифрових джерел щоденно: Telegram/Viberканали мали модальний показник щоденного використання 46,8%, пошук - 40,5%, друзі й родина - 44%, відеоплатформи - 35,2%, соціальні медіа - 36,7% [13]. Це доводить, що цифрова медіаекосистема України складається не

лише з професійних онлайн-медіа, а з широкої мережі платформ, каналів, персональних зв'язків, пошукових систем і відеоформатів.

Аналіз впливу ковідної кризи та війни представлено в Додатку І.

У контексті інтеграції до ЄС розвиток цифрових медіа України має спиратися на три взаємопов'язані рамки: регуляторну, інституційну та ринкову. Регуляторна рамка передбачає поступове наближення до європейських підходів у сфері Digital Services Act, European Media Freedom Act, Audiovisual Media Services Directive, AI Act, авторського права, прозорості платформ і протидії дезінформації. Інституційна рамка включає участь України в Digital Europe Programme, Creative Europe та MEDIA strand. Ринкова рамка охоплює інтеграцію українських виробників цифрового контенту, продакшн-компаній, онлайн-медіа, авторів, подкастерів, відеокреаторів і медіатех-стартапів у глобальні ланцюги креативної індустрії.

Європейська Комісія зазначає, що Україна асоційована з Digital Europe Programme з вересня 2022 р., що відкриває доступ для українського бізнесу, організацій і державних інституцій до підтримки у сферах суперкомп'ютингу, штучного інтелекту, цифрових навичок і Digital Innovation Hubs [89]. Крім того, з 2025 р. Україна долучилася до MEDIA strand програми Creative Europe, що підтримує аудіовізуальний сектор, зокрема film development and distribution, online and TV content, інноваційні інструменти та бізнес-моделі [88]. Для цифрових медіа це є стратегічним вікном можливостей: Україна може просувати не лише журналістику та новини, а й відео, документалістику, подкасти, освітній контент, digital storytelling, XR та культурні формати.

Водночас для реалізації цього потенціалу потрібен цілісний механізм розвитку цифрових медіа України. Такий механізм має поєднувати державну політику, приватний сектор, громадянське суспільство, освітні інституції, медіаорганізації, міжнародних партнерів і платформи. Його мета полягає не лише у збільшенні кількості цифрового контенту, а у формуванні стійкої, конкурентної, етичної та євроінтегрованої цифрової медіаєкосистеми.



Рис. 3.11. Механізм розвитку цифрових медіа в Україні з урахуванням впливу війни та інтеграції в ЄС

Джерело: розроблено автором на основі [12; 13; 91; 92; 98]

Запропонований механізм має декілька логічних блоків. Перший блок - зовнішні й внутрішні драйвери: COVID-19, війна, євроінтеграція, глобальна платформізація та розвиток креативної економіки. Другий блок - національна політика: правове наближення до ЄС, підтримка незалежних і локальних медіа, грантові й інвестиційні інструменти, розвиток медіаграмотності та цифрової безпеки. Третій блок - приватний сектор: продакшн, креативні агенції, платформна дистрибуція, монетизація, інтелектуальна власність, аналітика аудиторій, AI-інструменти та експертні цифрові медіа. Четвертий блок - результати: інформаційна стійкість, глобальна видимість України, розвиток креативного експорту, підвищення довіри та інтеграція у європейський медійний простір.

Особливо важливим є розвиток приватного сектору. Українські цифрові медіа не можуть бути стійкими лише на грантовій або донорській основі. Вони потребують бізнес-моделей, що поєднують рекламу, підписки, донати, B2Bконтент, освітні продукти, події, ліцензування, продаж прав, платформну

монетизацію, міжнародні партнерства та експертне продюсування. OECD у дослідженні цифрової трансформації українського бізнесу наголошує на потребі розвивати екосистему цифровізації МСП, підтримувати інструменти самооцінки бізнесу та допомагати компаніям використовувати цифрові технології для подолання воєнних викликів і відновлення [92]. Для цифрових медіа це означає потребу у професійному медіаменеджменті, інвестиціях у продакшн, правовому захисті контенту та розвитку цифрових компетентностей.

Національна політика також має значення. UNESCO фіксує, що в Україні вже сформовано нормативну основу для розвитку креативних індустрій: поняття “креативні індустрії” було введено до Закону України “Про культуру”, а подальші рішення уряду визначили види економічної діяльності, що належать до креативних індустрій [90]. Однак цифрові медіа як частина креативної індустрії потребують більш конкретних інструментів: підтримки незалежного контенту, захисту авторських прав, прозорого рекламного ринку, стимулювання продакшн-компаній, підтримки локальних медіа, розвитку платформ для експорту українського контенту та узгодження з європейськими стандартами.

Окремої уваги потребує питання оподаткування. Для приватного сектору цифрових медіа важливо забезпечити не лише загальну фіскальну дисципліну, а й такі умови, які стимулюють легальну діяльність малих креативних команд, продакшн-студій, подкастерів, YouTube-авторів, SMM-агенцій, експертних медіа та фрилансерів. Доцільними інструментами можуть бути податкові консультації для creators, прозорі правила обліку доходів із платформ, грантове співфінансування виробництва суспільно важливого контенту, податкові стимули для інвестицій у продакшн, а також підтримка підприємництва у сфері digital content.

Інтелектуальна власність є ще одним ключовим елементом розвитку. Українські цифрові медіа мають навчитися не лише створювати контент, а й управляти правами на нього: захищати відео, музику, фотографії, дизайни, сценарії, подкасти, формати програм, освітні курси, архіви й персонажів. Для інтеграції у глобальну креативну індустрію важливо, щоб українські автори та компанії могли укладати ліцензійні договори, працювати з міжнародними

платформами, продавати права, адаптувати контент для інших ринків і захищати себе від піратства.

Стратегічним завданням є також формування української цифрової присутності в ЄС та світі. Це передбачає розвиток англomовних і багатомовних YouTube-каналів, подкастів, документальних форматів, пояснювальних відео, short video про українську культуру, війну, відновлення, підприємництво, мистецтво, освіту й технології. У цьому контексті цифрові медіа стають інструментом не лише креативного бізнесу, а й публічної дипломатії. Вони дозволяють Україні пояснювати власний досвід без посередників, боротися з російськими наративами й створювати власний глобальний образ.

Для реалізації такого підходу доцільно сформувати практичну дорожню карту розвитку цифрових медіа України.

Вона може включати:

- 1) аудит національної цифрової медіаєкосистеми;
- 2) адаптацію регуляторних норм до стандартів ЄС;
- 3) підтримку незалежних і локальних медіа;
- 4) розвиток медіаграмотності та AI literacy;
- 5) створення програм підтримки цифрового продакшну;
- 6) розвиток експертних media labs при університетах, громадських організаціях і редакціях;
- 7) інтеграцію українських креаторів у Creative Europe MEDIA та Digital Europe;
- 8) підтримку англomовного контенту;
- 9) створення системи моніторингу дезінформації та платформної прозорості;
- 10) стимулювання приватних інвестицій у цифрові медіа.

Таким чином, розвиток цифрових медіа в Україні має бути побудований саме як комплексний механізм національної стійкості, креативної економіки та європейської інтеграції. COVID-19 прискорив цифровізацію медіаспоживання, війна перетворила цифрові медіа на інструмент безпеки й міжнародної комунікації, а інтеграція в ЄС відкриває можливості для регуляторного

оновлення, доступу до програм підтримки та виходу українського контенту на глобальні ринки. За таких умов цифрові медіа можуть стати одним із ключових секторів української глобальної креативної індустрії.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі дипломної роботи досліджено регуляторні, стратегічні та прикладні механізми розвитку цифрових медіа в умовах глобальної креативної індустрії. Встановлено, що цифрові медіа потребують не лише технологічного й ринкового розвитку, а й комплексної системи регулювання, підтримки медіаплюралізму, захисту прав користувачів, прозорості платформ, протидії дезінформації та стимулювання креативного виробництва.

Аналіз європейського досвіду показав, що ЄС формує цілісну стратегічну модель розвитку цифрових медіа, яка поєднує ринкову підтримку, платформну відповідальність, медіасвободу, культурну різноманітність, технологічні інновації та інформаційну стійкість. Ключовими інструментами цієї моделі є Digital Services Act, European Media Freedom Act, Audiovisual Media Services Directive, AI Act, Creative Europe / MEDIA, EDMO та інші механізми, спрямовані на формування безпечного, конкурентного й демократичного цифрового простору.

У розділі обґрунтовано, що важливим драйвером розвитку цифрових медіа є creator economy та моделі продюсування експертів. Вони дають змогу трансформувати професійні знання, репутацію та персональний бренд у якісний медіапродукт, що поширюється через соціальні платформи. Узагальнено такі моделі продюсування, як самопродюсування, мікростудія, агентська модель, talent management, MCN / group-модель і creator venture model. Їхній розвиток свідчить про перехід цифрових медіа від спонтанного контенту до професійно організованої системи виробництва, дистрибуції, монетизації та управління впливом.

Окремо проаналізовано розвиток цифрових медіа в Україні з урахуванням впливу пандемії COVID-19, повномасштабної війни Росії проти України та

євроінтеграційних процесів. COVID-19 прискорив цифровізацію медіаспоживання, освіти, культури, комунікацій і бізнесу. Війна, своєю чергою, перетворила цифрові медіа на критичну інфраструктуру кризового інформування, громадянської мобілізації, міжнародної адвокації, протидії дезінформації та підтримки національної стійкості.

Запропонований механізм розвитку цифрових медіа в Україні передбачає поєднання національної політики, приватної ініціативи, європейської регуляторної адаптації, підтримки незалежної журналістики, розвитку медіаграмотності, цифрової безпеки, захисту інтелектуальної власності та просування українського контенту на глобальних платформах. Визначено, що пріоритетними напрямками мають стати гармонізація з правом ЄС, підтримка локальних і незалежних медіа, розвиток creator economy, податкові стимули для креативного сектору, захист авторських прав, формування прозорих моделей монетизації та посилення міжнародної видимості України.

ВИСНОВКИ

У бакалаврській роботі здійснено комплексне дослідження цифрових медіа як глобальної креативної індустрії в контексті міжнародної інформації, суспільних комунікацій, цифрової трансформації, платформізації та європейської інтеграції України. Проведене дослідження дозволило узагальнити теоретичні підходи до розуміння цифрових медіа, проаналізувати їхні основні види, визначити роль у глобальній медіаекосистемі та окреслити стратегічні напрями розвитку для України.

У роботі встановлено, що цифрові медіа є не окремим видом медіа, а складною платформною екосистемою, яка охоплює соціальні мережі, відеоплатформи, стримінгові сервіси, онлайн-журналістику, подкасти, блоги, ігрові медіа, цифрову рекламу, XR-формати та AI-контент. Їхня специфіка полягає в інтерактивності, мережовості, глобальності, персоналізації, алгоритмічному поширенні контенту та активній участі аудиторії у створенні й поширенні інформації. На відміну від традиційних медіа, цифрові медіа функціонують не лише як канали комунікації, а як інфраструктури виробництва, дистрибуції, монетизації та соціального впливу.

Визначено, що цифрові медіа відіграють важливу роль у системі міжнародної інформації та міжнародних відносин. Вони формують глобальні інформаційні потоки, впливають на публічну дипломатію, міжнародний імідж держав, інформаційну безпеку, культурну дипломатію, громадську думку та міжнародну солідарність. У сучасних умовах цифрові медіа стали простором, у якому держави, міжнародні організації, журналісти, експерти, громадські активісти, креатори та користувачі одночасно беруть участь у формуванні міжнародного порядку денного.

Особливе значення в роботі приділено впливу цифрових медіа під час повномасштабної війни Росії проти України. Доведено, що цифрові медіа стали для України інструментом національної стійкості та міжнародної видимості. У національному вимірі вони забезпечують оперативне інформування населення, кризову комунікацію, попередження про загрози,

координацію волонтерських ініціатив, підтримку громадянської солідарності та протидію паніці. У міжнародному вимірі цифрові медіа сприяють формуванню підтримки України, документуванню воєнних злочинів, просуванню українських наративів, викриттю російської дезінформації та залученню глобальної аудиторії до українського порядку денного.

Проведений аналіз основних видів цифрових медіа показав, що соціальні медіа є ядром сучасної цифрової комунікації. Instagram, TikTok, YouTube, Facebook, X, LinkedIn, Telegram та інші платформи трансформували способи споживання інформації, самопрезентації, політичної участі, культурного виробництва та монетизації контенту. Соціальні медіа стали середовищем формування creator economy, у якій окремі автори, експерти, інфлюенсери, журналісти й малі креативні команди можуть створювати конкурентний медійний продукт і виходити на глобальні аудиторії.

Стримінгові, відео- та аудіоплатформи також суттєво змінили структуру глобальної креативної індустрії. Netflix, YouTube, Spotify, Twitch, Disney+, Hulu та інші сервіси сформували нову модель доступу до аудіовізуального й аудіоконтенту, засновану на підписках, персоналізованих рекомендаціях, алгоритмічному просуванні, live-взаємодії, фан-спільнотах і багатоканальній монетизації. Ці платформи не лише поширюють контент, а й визначають правила його видимості, споживання та економічної цінності.

Аналіз цифрової журналістики засвідчив, що онлайн-новини, YouTubeжурналістика, Telegram-канали, подкасти, newsletters і соціальні платформи стали важливими каналами суспільної інформації. Водночас цифрова журналістика стикається з низкою викликів: кризою довіри, фрагментацією аудиторії, поширенням дезінформації, залежністю від алгоритмів платформ, конкуренцією з боку креаторів і складністю фінансової сталості. Це вимагає оновлення професійних стандартів, розвитку медіаграмотності, фактчекінгу, прозорості джерел і етичного використання штучного інтелекту.

У роботі обґрунтовано, що цифрові медіа є важливим сектором глобальної креативної індустрії, оскільки створюють економічну цінність

через контент, дані, аудиторну залученість, рекламу, підписки, донати, бренд-партнерства, ліцензування та персональні бренди. Вони поєднують інформаційний, культурний, комерційний і технологічний виміри. Саме тому розвиток цифрових медіа має розглядатися не лише як питання медіаринку, а як частина ширшої політики розвитку креативної економіки, цифрової трансформації та міжнародної конкурентоспроможності.

Визначено, що Європейський Союз формує комплексну регуляторну модель цифрових медіа, яка включає Digital Services Act, European Media Freedom Act, Audiovisual Media Services Directive, AI Act, Creative Europe / MEDIA та інші інструменти підтримки. Ця модель спрямована на забезпечення прозорості платформ, захист прав користувачів, підтримку медіаплюралізму, протидію дезінформації, розвиток європейського контенту та створення безпечного цифрового простору. Для України європейський досвід є важливим орієнтиром у контексті євроінтеграції, гармонізації законодавства та модернізації національної медіаполітики.

Окремим результатом роботи стало узагальнення моделей продюсування експертів як драйвера розвитку цифрових медіа. Встановлено, що у сучасній creator economy експерти, журналісти, освітяни, аналітики, підприємці та представники креативних професій можуть ставати самостійними медійними суб'єктами. Для цього використовуються моделі самопродюсування, агентського супроводу, talent management, MCN / platform-partner, експертно-освітнього продюсування та корпоративної influencer-моделі. Такі моделі є важливими для розвитку цифрових медіа, оскільки поєднують експертність, довіру, контент-стратегію, персональний бренд, аудиторну залученість і монетизацію.

Для України розвиток цифрових медіа має стратегічне значення. Пандемія COVID-19 прискорила цифровізацію медіаспоживання, освіти, культури, комунікації та бізнесу. Повномасштабна війна зробила цифрові медіа критично важливими для інформаційної безпеки, кризового інформування, громадянської мобілізації та міжнародної адвокації. Тому подальший розвиток цифрових медіа України має відбуватися з урахуванням

одночасно воєнних викликів, європейської інтеграції, потреби у захисті інформаційного простору та можливостей глобальної креативної економіки.

Запропоновано розглядати механізм розвитку цифрових медіа в Україні як поєднання кількох взаємопов'язаних блоків: державної політики, регуляторної гармонізації з ЄС, підтримки незалежної журналістики, розвитку приватного сектору, податкових і фінансових стимулів, захисту інтелектуальної власності, підтримки creator есоному, медіаграмотності, цифрової безпеки, просування українського контенту на глобальних платформах та розвитку міжнародної комунікації. Такий механізм дозволяє інтегрувати цифрові медіа України у глобальний простір креативних індустрій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Kemp, S. (2025). Digital 2026: Global Overview Report. DataReportal, We Are Social & Meltwater. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-global-overview-report>
2. Deloitte. (2026). 2026 Digital Media Trends. Deloitte Insights. URL: <https://www.deloitte.com/us/en/insights/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html>
3. Alves de Castro, C., O'Reilly, I., & Carthy, A. (2022). The Evolution of the Internet and Social Media: A Literature Review. International Journal of e-Education, e-Business, e-Management and e-Learning, 12(1), 30–41. URL: <https://arrow.tudublin.ie/creaart/33/>
4. Nieborg, D. B., & Poell, T. (2018). The platformization of cultural production: Theorizing the contingent cultural commodity. New Media & Society, 20(11), 4275–4292. URL: https://pure.uva.nl/ws/files/31895348/The_platformization_of_cultural_production.pdf
5. Poell, T., Nieborg, D., & van Dijck, J. (2019). Platformisation. Internet Policy Review, 8(4). URL: <https://policyreview.info/concepts/platformisation>
6. UNCTAD. (2024). Creative Economy Outlook 2024. United Nations Conference on Trade and Development. URL: <https://unctad.org/publication/creative-economy-outlook-2024>
7. UNESCO. (2022). Re|Shaping Policies for Creativity: Addressing Culture as a Global Public Good. UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/reports/reshaping-creativity/2022/en>
8. European Commission. (2025). The 2025 European Media Industry Outlook Report. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2025-european-media-industry-outlook-report>
9. Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2025). Reuters Institute Digital News Report 2025. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025>
10. Kulesz, O. (2020). Supporting Culture in the Digital Age. International Federation of Arts Councils and Culture Agencies. URL: https://ifacca.org/media/filer_public/30/b4/30b47b66-5649-4d11-ba6e-20d59fbac7c5/supporting_culture_in_the_digital_age_-_public_report_-_english.pdf
11. International Telecommunication Union. (2025). Facts and Figures 2025. ITU. URL: <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/facts-figures-2025/>
12. Kemp, S. (2025). Digital 2026: Ukraine. DataReportal, We Are Social & Meltwater. URL: <https://datareportal.com/reports/digital-2026-ukraine>
13. Goroshko, O., Dutton, W. H., Dembitskyi, S., Chernenko, L., Boiko, N., & Blank, G. (2025). Media Use and Attitudes in Ukraine: Foundations of a Smart Nation. Portulans Institute / UNESCO-supported project. URL:

- <https://portulansinstitute.org/wp-content/uploads/2025/05/Final-Unesco-Report-English-2025.pdf>
14. Internews Ukraine. (2025). Ukrainian Media: News Consumption and Trust in 2025 Report. URL: https://internews.ua/en/opportunity/media_trust_consumption_2025_release
 15. European External Action Service. (n.d.). Information Integrity and Countering Foreign Information Manipulation & Interference (FIMI). URL: https://www.eeas.europa.eu/eeas/information-integrity-and-countering-foreign-information-manipulation-interference-fimi_en
 16. Freedom House. (2025). Ukraine: Freedom on the Net 2025 Country Report. URL: <https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-net/2025>
 17. Lokot, T. (2023). Russia's networked authoritarianism in Ukraine's occupied territories during the full-scale invasion: Control and resilience. LSE Public Policy Review, 3(1), Article 7. URL: <https://ppr.lse.ac.uk/articles/10.31389/lseppr.85>
 18. UNESCO. (2025). World Trends in Freedom of Expression and Media Development. UNESCO. URL: <https://www.unesco.org/en/world-media-trends>
 19. European Commission. (2025). The Digital Services Act. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act>
 20. European Commission. (2025). European Media Freedom Act. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_en
 21. Towse, R., & Handke, C. (Eds.). (2013). Handbook on the Digital Creative Economy. Edward Elgar Publishing. URL: <https://www.elgaronline.com/edcollbook/edcoll/9781781004869/9781781004869.xml>
 22. Massi, M., Vecco, M., & Lin, Y. (Eds.). (2021). Digital Transformation in the Cultural and Creative Industries: Production, Consumption and Entrepreneurship in the Digital and Sharing Economy. Routledge. URL: <https://www.routledge.com/Digital-Transformation-in-the-Cultural-and-Creative-Industries-Production-Consumption-and-Entrepreneurship-in-the-Digital-and-Sharing-Economy/Massi-Vecco-Lin/p/book/9780367351168>
 23. OECD. (2022). The Culture Fix: Creative People, Places and Industries. OECD Publishing. URL: https://www.oecd.org/en/publications/the-culture-fix_991bb520-en.html
 24. IAB & PwC. (2025). Internet Advertising Revenue Report: Full Year 2024. Interactive Advertising Bureau. URL: <https://www.iab.com/insights/internet-advertising-revenue-report-full-year-2024/>
 25. PwC. (2025). Global Entertainment & Media Outlook 2025–2029. PwC. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2025/pwc-global-entertainment-media-outlook.html>
 26. IAB. (2025). Creator Economy Ad Spend & Strategy Report 2025. Interactive Advertising Bureau. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2025/11/IAB_Creator_Ad_Spend_and_Strategy_Report_2025.pdf

27. Peres, R., Schreier, M., Schweidel, D. A., & Sorescu, A. (2024). The creator economy: An introduction and a call for scholarly research. *International Journal of Research in Marketing*, 41(3), 403–410. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/abs/pii/S0167811624000594>
28. World Intellectual Property Organization. (2025). Artificial Intelligence and Intellectual Property. WIPO. URL: <https://www.wipo.int/en/web/frontier-technologies/artificial-intelligence/index>
29. DataReportal. (2026). Global Social Media Statistics. DataReportal – Global Digital Insights. URL: <https://datareportal.com/social-media-users>
30. We Are Social & Meltwater. (2026). Digital 2026 Mid-Year Global Update Report. URL: <https://wearesocial.com/us/blog/2026/04/digital-2026-mid-year-global-update-report/>
31. Meta Platforms. (2026). Meta Reports First Quarter 2026 Results. URL: <https://investor.atmeta.com/investor-news/press-release-details/2026/Meta-Reports-First-Quarter-2026-Results/default.aspx>
32. YouTube. (2026). YouTube for Press. URL: <https://blog.youtube/press/>
33. Reuters. (2025). Meta CEO Zuckerberg says Instagram has grown to 3 billion monthly active users. URL: <https://www.reuters.com/business/meta-ceo-zuckerberg-says-instagram-has-grown-3-billion-monthly-active-users-2025-09-24/>
34. Mehta, I. (2025). Telegram founder Pavel Durov says app now has 1B users, calls WhatsApp a ‘cheap, watered down imitation’. *TechCrunch*. URL: <https://techcrunch.com/2025/03/19/telegram-founder-pavel-durov-says-app-now-has-1b-users-calls-whatsapp-a-cheap-watered-down-imitation/>
35. Microsoft. (2025). Microsoft Annual Report 2025. URL: <https://www.microsoft.com/investor/reports/ar25/index.html>
36. Snap Inc. (2026). Snap Inc. Announces First Quarter 2026 Financial Results. URL: <https://investor.snap.com/news/news-details/2026/Snap-Inc--Announces-First-Quarter-2026-Financial-Results/default.aspx>
37. Reuters. (2026). Pinterest forecasts upbeat quarterly revenue on resilient advertiser spending. URL: <https://www.reuters.com/sustainability/sustainable-finance-reporting/pinterest-forecasts-upbeat-quarterly-revenue-resilient-advertiser-spending-2026-05-04/>
38. Hootsuite. (2026). Social Media Trends 2026. URL: <https://www.hootsuite.com/research/social-trends>
39. Alphabet Inc. (2026). Alphabet Announces First Quarter 2026 Results. URL: https://s206.q4cdn.com/479360582/files/doc_financials/2026/q1/2026q1-alphabet-earnings-release.pdf
40. Netflix. (2026). Q1 2026 Shareholder Letter. URL: https://s22.q4cdn.com/959853165/files/doc_financials/2026/q1/FINAL-Q1-26-Shareholder-Letter.pdf
41. Nielsen. (2025). Streaming Reaches Historic TV Milestone, Eclipses Combined Broadcast and Cable Viewing For First Time. URL: <https://www.nielsen.com/news->

- [center/2025/streaming-reaches-historic-tv-milestone-eclipses-combined-broadcast-and-cable-viewing-for-first-time/](#)
- 42.Spotify. (2026). Spotify Reports First Quarter 2026 Earnings. URL: <https://newsroom.spotify.com/2026-04-28/spotify-q1-2026-earnings/>
 - 43.Spotify. (2026). Spotify Investors. URL: <https://investors.spotify.com/home/default.aspx>
 - 44.IFPI. (2026). Global Music Report 2026: Global Recorded Music Revenues Grow 6.4% as Record Companies Drive Innovation. URL: <https://www.ifpi.org/global-music-report-2026-global-recorded-music-revenues-grow-6-4-as-record-companies-drive-innovation/>
 - 45.Edison Research. (2026). The Infinite Dial 2026. URL: <https://www.edisonresearch.com/the-infinite-dial-2026/>
 - 46.TwitchTracker. (2026). Twitch Statistics & Charts. URL: <https://twitchtracker.com/statistics>
 - 47.The Walt Disney Company. (2026). The Walt Disney Company Reports First Quarter Earnings for Fiscal 2026. URL: <https://investors.thewaltdisneycompany.com/news/news-details/2026/The-Walt-Disney-Company-Reports-First-Quarter-Earnings-for-Fiscal-2026/default.aspx>
 - 48.SiriusXM Media. (2026). The Infinite Dial 2026: Takeaways for Advertisers. URL: <https://www.siriusxmmedia.com/insights/the-infinite-dial-takeaways-for-advertisers>
 - 49.Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Arguedas, A. R., & Nielsen, R. K. (2025). Overview and key findings of the 2025 Digital News Report. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025/dnr-executive-summary>
 - 50.Pew Research Center. (2025). Social Media and News Fact Sheet. URL: <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/social-media-and-news-fact-sheet/>
 - 51.Feldman, B. (2026). What creators are teaching us about the future of news on YouTube. YouTube Official Blog. URL: <https://blog.youtube/inside-youtube/independent-media-summit-youtube-news-trends/>
 - 52.The New York Times Company. (2026). 2025 Annual Report on Form 10-K. URL: <https://www.stocktitan.net/sec-filings/NYT/10-k-new-york-times-co-files-annual-report-55eb7a224b11.html>
 - 53.Guardian Media Group. (2025). Annual Report 2024/25. URL: https://uploads.guim.co.uk/2025/09/11/Guardian_Annual_Report_24_25.pdf
 - 54.BBC. (2025). BBC Group Annual Report and Accounts 2024/25. URL: <https://www.bbcstudios.com/media/7322/bbc-annual-report-accounts-24-25-final-276-for-nao-1.pdf>
 - 55.Detector Media. (2026). Media Literacy Index of Ukrainians: 2020–2025 (Sixth Wave). URL: <https://en.detector.media/post/media-literacy-index-of-ukrainians-2020-2025-sixth-wave>

- 56.Ukrainska Pravda. (2026). Ukrainska Pravda YouTube channel. URL: https://www.youtube.com/channel/UChparf_xrUZ_CJGQY5g4aEg
- 57.European Commission. (2025). The 2025 European Media Industry Outlook Report. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2025-european-media-industry-outlook-report>
- 58.European Commission. (2026). The Digital Services Act. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act>
- 59.European Commission. (2026). DSA: Very large online platforms and search engines. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-vlops>
- 60.European Commission. (2026). European Media Freedom Act. URL: https://commission.europa.eu/strategy-and-policy/priorities-2019-2024/new-push-european-democracy/protecting-democracy/european-media-freedom-act_en
- 61.European Commission. (2026). Audiovisual Media Services Directive — AVMSD. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/audiovisual-and-media-services>
- 62.European Commission. (2020). Commission releases guidelines on video-sharing platforms and guidelines on European works. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/commission-releases-guidelines-video-sharing-platforms-and-guidelines-european-works>
- 63.European Commission. (2026). AI Act. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>
- 64.European Commission. (2023). About the Creative Europe Programme. Culture and Creativity. URL: <https://culture.ec.europa.eu/creative-europe/about-the-creative-europe-programme>
- 65.European Commission. (2026). Creative Europe MEDIA Programme. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/creative-europe-media>
- 66.European Commission. (2026). EU funding opportunities for the news media sector. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/funding-news-media-sector>
- 67.European Commission. (2026). Media and Audiovisual Action Plan. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/media-and-audiovisual-action-plan>
- 68.European Commission. (2026). European Digital Media Observatory — EDMO. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/european-digital-media-observatory>
- 69.European Commission. (2022). 2022 Strengthened Code of Practice on Disinformation. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/library/2022-strengthened-code-practice-disinformation>
- 70.Centre for Media Pluralism and Media Freedom. (2025). Media Pluralism Monitor. European University Institute. URL: <https://cmpf.eui.eu/projects-cmpf/media-pluralism-monitor/>

71. European Commission. (2020). European Democracy Action Plan: Making EU democracies stronger. URL: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/ip_20_2250
72. Goldman Sachs. (2023). The creator economy could approach half-a-trillion dollars by 2027. URL: <https://www.goldmansachs.com/insights/articles/the-creator-economy-could-approach-half-a-trillion-dollars-by-2027>
73. Interactive Advertising Bureau. (2025). 2025 Creator Economy Ad Spend & Strategy Report. IAB. URL: https://www.iab.com/wp-content/uploads/2025/11/IAB_Creator_Ad_Spend_and_Strategy_Report_2025.pdf
74. CreatorIQ. (2025). The State of Creator Marketing Report 2025-2026. URL: <https://www.creatoriq.com/white-papers/state-of-creator-marketing-trends-2026>
75. Influencer Marketing Hub. (2026). Influencer Marketing Benchmark Report 2026. URL: <https://influencermarketinghub.com/influencer-marketing-benchmark-report/>
76. Edeling, A., & Wies, S. (2024). Embracing entrepreneurship in the creator economy: The rise of creatrepreneurs. International Journal of Research in Marketing. URL: <https://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0167811624000570>
77. VaynerX. (2021). VaynerX launches VaynerTalent, a modern-day talent agency and consultancy. PR Newswire. URL: <https://www.prnewswire.com/news-releases/vaynerx-launches-vaynertalent-a-modern-day-talent-agency-and-consultancy-301208263.html>
78. VaynerMedia. (2026). Integrated Strategy, Creative and Media Agency. URL: <https://vaynermedia.com/>
79. Viral Nation. (2026). The Global Leader in Social Media Marketing and Creator Agency. URL: <https://www.viralnation.com/>
80. Whalar. (2026). Home: Creator and Social Agency. URL: <https://www.whalar.com/>
81. Night. (2026). Talent Management, Podcast and Venture Studio. URL: <https://www.night.co/>
82. United Talent Agency. (2026). UTA Creators. URL: <https://www.unitedtalent.com/talent/creators>
83. AIR Media-Tech. (2026). YouTube MCN & Creator Growth Platform. URL: <https://air.io/en>
84. Patreon. (2026). Where Creator Communities Thrive. URL: <https://www.patreon.com/>
85. Patreon. (2026). Pricing Plans: Built for a Global Creative Economy. URL: <https://www.patreon.com/pricing>
86. IAB. (2025). Creator Economy Creative Showcase. URL: <https://www.iab.com/blog/brands-in-the-creator-economy-are-proving-performance/>
87. Wall Street Journal. (2026). Big brands boost creator spending, but smaller firms dominate the deals. URL: <https://www.wsj.com/cmo-today/big-brands-boost-creator-spending-but-smaller-firms-dominate-the-deals-d35de61b>

88. European Commission. (2024, December 11). Ukraine joins the MEDIA strand of the Creative Europe programme. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/ukraine-joins-media-strand-creative-europe-programme>
89. European Commission. (2025). Supporting Ukraine through digital. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/support-ukraine>
90. UNESCO. (2023). The establishment of a regulatory framework for the sustainable development of creative industries in Ukraine. Policy Monitoring Platform. URL: <https://www.unesco.org/creativity/en/policy-monitoring-platform/establishment-regulatory-framework-sustainable-development-creative-industries-ukraine>
91. Cultural Relations Platform. (2024). Cultural and Creative Sectors in Ukraine: Resilience, Recovery, and Integration with the EU. URL: <https://www.cultureinexternalrelations.eu/2024/07/30/download-our-report-cultural-and-creative-sectors-in-ukraine-resilience-recovery-integration-with-the-eu/>
92. OECD. (2024). Enhancing Resilience by Boosting Digital Business Transformation in Ukraine. OECD Publishing. URL: https://www.oecd.org/en/publications/enhancing-resilience-by-boosting-digital-business-transformation-in-ukraine_4b13b0bb-en.html
93. UkraineWorld. (2025). How Do Ukrainians Consume Their News? Findings of a 2025 Survey. URL: <https://ukraineworld.org/en/articles/opinions/ukrainians-consume-news-2025-survey>
94. USAID & Internews. (2020). USAID-Internews Media Consumption Survey. URL: <https://internews.org/sites/default/files/2020-10/2020-Media-Consumption-Survey-FULL-FIN-Eng.pdf>
95. Detector Media. (2025). Media Literacy Index of Ukrainians: 2020-2024 (Fifth Wave). URL: <https://en.detector.media/post/media-literacy-index-of-ukrainians-2020-2024-fifth-wave>
96. United Nations Development Programme Ukraine. (2026). Media Literacy Index of Ukrainians - 2025 Key Research Findings. URL: <https://www.undp.org/ukraine/publications/media-literacy-index-ukrainians-2025-key-research-findings>
97. Haydabrus, A., Linskiy, I., & Giménez-Llort, L. (2023). Social Media Use, Fake News and Mental Health during the Uncertain Times of the COVID-19 Pandemic in Ukraine. *Behavioral Sciences*, 13(4), Article 339. URL: <https://doi.org/10.3390/bs13040339>
98. European Commission. (2026). The 2022 Code of Practice on Disinformation. Shaping Europe's Digital Future. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation>
99. UNESCO. (2026). UNESCO strengthens Media and Information Literacy across Ukraine. URL: <https://www.unesco.org/en/articles/unesco-strengthens-media-and-information-literacy-across-ukraine>

Додаток А

Пріоритетні напрями розвитку цифрових медіа в Україні, зважаючи на інтереси національної політики та приватного сектору

Пріоритетний напрям	Рівень національної політики: чи потрібен і які інструменти	Рівень приватного сектору: дієві інструменти	Очікуваний ефект
Гармонізація з цифровим і медійним правом ЄС	Потрібен. Адаптація принципів DSA, EMFA, AVMSD, AI Act; прозорість платформ; захист медіаплюралізму	Юридичний compliance, прозоре маркування реклами й AI-контенту, політики модерації, договори з платформами	Європейська сумісність, довіра, менші регуляторні ризики
Підтримка незалежних і локальних цифрових медіа	Потрібен. Гранти, фонди стійкості, підтримка регіональних редакцій, навчання з безпеки	Підписки, членські моделі, донати, локальна реклама, події, community management	Зменшення “новинних пустель”, стійкість регіональної інформації
Податкові стимули для креативного і медіатех-сектору	Потрібен як адресний інструмент. Податкові кредити для продакшну, гранти на інновації, спрощення для малих креаторів	Легалізація доходів creators, фінансова звітність, інвестування у продакшн, партнерства з брендами	Розвиток ринку, вихід із тіні, інвестиції в якісний контент
Захист інтелектуальної власності та прав на контент	Потрібен. Оновлення IP-практик для платформного контенту, підтримка правовласників, боротьба з піратством	Ліцензування, договори з авторами, захист форматів, музики, відео, подкастів, архівів	Монетизація українського контенту і можливість експорту
Медіаграмотність, AI literacy та протидія дезінформації	Потрібен системно. Національні програми MIL, шкільна й університетська освіта, підтримка фактчекінгу	Фактчекінгові рубрики, редакційні стандарти, внутрішні протоколи верифікації, етичне використання AI	Інформаційна стійкість, зменшення маніпуляцій, підвищення довіри
Цифрова безпека та безперервність роботи медіа під час війни	Потрібен. Кіберзахист, резервні канали, підтримка інфраструктури, навчання журналістів	Васкур-системи, захист акаунтів, двофакторна автентифікація, безпечні месенджери, кризові протоколи	Стійкість редакцій і платформ під час атак, обстрілів та відключень
Розвиток українського контенту для глобальних платформ	Потрібен через експортні програми, Creative Europe MEDIA, переклади, субтитрування, міжнародні конкурси	YouTube, TikTok, подкасти, документалістика, англомовні канали, digital storytelling, SEO	Міжнародна видимість України, культурна дипломатія, креативний експорт
Data-driven media та вимірювання аудиторій	Потрібна підтримка відкритих даних і стандартів прозорої аналітики	CRM, web-analytics, audience research, A/B-тести, performance-маркетинг, attribution models	Кращі бізнес-моделі, точніша робота з аудиторіями, ефективність реклами
Експертні цифрові медіа та creator economy	Потрібна підтримка освітніх і грантових програм для експертного контенту, університетських media labs	Продюсування експертів, персональні бренди, подкасти, LinkedIn/YouTube/TikTok, B2B-продукти	Якісна експертна комунікація, нові робочі місця, публічна дипломатія

Приклади цифрової журналістики як складової креативної індустрії

Видання / медіа	Кейс креативної індустрії
The New York Times	Це вже не лише новинне видання, а велика цифрова медійна система, яка поєднує новини, аналітику, аудіоматеріали, кулінарні сервіси, ігрові продукти, огляди товарів і мобільні застосунки. Видання створює цінність не тільки через журналістські тексти, а й через дизайн цифрових продуктів, інтерактивні формати, аудіоконтент, візуальне подання даних і передплатну модель. Саме тому The New York Times є прикладом того, як цифрова журналістика перетворюється на повноцінний креативний бізнес.
The Guardian	The Guardian демонструє модель незалежної цифрової журналістики, що спирається на підтримку читачів, міжнародну аудиторію, мультимедійні матеріали, подкасти, електронні розсилки, великі аналітичні тексти та візуальне оповідання. Його креативна цінність полягає у здатності поєднувати суспільно важливу журналістику, якісну редакційну культуру, цифрові формати подання інформації та активну взаємодію з аудиторією.
BBC News Online	BBC News Online є прикладом цифрової журналістики як суспільно значимого креативного продукту. Новини поширюються через сайт, мобільні застосунки, відео, оперативні оновлення, аудіосервіси, подкасти та інтерактивні матеріали. Це поєднує журналістику, аудіовізуальне виробництво, освітню функцію, цифровий дизайн і глобальне поширення інформації. Тому BBC News Online можна розглядати як приклад креативної індустрії у сфері суспільної інформації.
The Ukrainians Media	The Ukrainians Media є українським прикладом поєднання незалежної журналістики, креативного оповідання, візуальної журналістики, подкастів, друкованого журналу, спеціальних проєктів і спільноти читачів. Це не просто онлайн-видання, а медійний простір, який створює культурний і суспільний вплив через історії людей, інтерв'ю, репортажі, авторські тексти, подкасти та якісний український контент. Саме тому цей проєкт є прикладом розвитку цифрової журналістики як частини українських креативних індустрій.

**ЗГОДА здобувача освіти Державного університету економіки і технологій
про перевірку кваліфікаційної роботи на прояви академічного плагіату та
розміщення в Репозиторії ДУЕТ**

Я, **Говядовська Карина Сергіївна**, підтримую політику Державного університету економіки і технологій з академічної доброчесності і відкритого доступу. Стверджую, що кваліфікаційна бакалаврська робота **«Цифрові медіа як глобальна креативна індустрія»** 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.

08.06.2026р.

К. ГОВЯДОВСЬКА