

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

Кваліфікаційна наукова
праця на правах рукопису

УДК 070:316.77:330.341.1:004.738.5(477)"2020/2025"

БАКАЄВИЧ КОСТЯНТИН ОЛЕГОВИЧ

ДИСЕРТАЦІЯ
ОСОБЛИВОСТІ ТРАНСФОРМАЦІЇ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА В
СУЧАСНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

Спеціальність – 061 Журналістика

Галузь знань – 06 Журналістика

Подається на здобуття наукового ступеня доктора філософії

Дисертація містить результати власних досліджень. Використання ідей, результатів і текстів інших авторів мають посилання на відповідне джерело

Науковий керівник: Георгієвська Вікторія Володимирівна, доктор наук з соціальних комунікацій, професор, професор кафедри журналістики та нових медіа

Київ – 2026

АНОТАЦІЯ

Бакаєвич К. О. Особливості трансформації українських медіа в сучасному інформаційному просторі. — Кваліфікаційна наукова праця на правах рукопису.

Дисертація на здобуття ступеня доктора філософії за спеціальністю 061 Журналістика. — Київський столичний університет імені Бориса Грінченка, Київ, 2026.

У дисертації здійснено комплексне дослідження трансформацій українських медіа в сучасному інформаційному просторі під впливом різноманітних чинників: цифровізації, платформізації комунікацій, змін моделей медіаспоживання, кризових явищ (наслідків пандемії COVID-19 та повномасштабного російського вторгнення). Особливу увагу приділено аналізу економічних моделей функціонування українських медіа, механізмам їх адаптації до кризових умов, трансформації взаємодії між медіа й аудиторією, а також впливу цифрових платформ на структуру медіаринку.

Актуальність теми дослідження зумовлена тим, що український медіаринок упродовж 2020–2025 років функціонує в умовах багатовимірної кризи, яка поєднує глобальні процеси цифрової трансформації та специфічні для України суспільно-політичні виклики. Пандемія COVID-19 суттєво вплинула на фінансову стійкість медіа, спричинивши скорочення рекламних доходів та прискорення цифровізації журналістських практик. Повномасштабна війна Росії проти України, своєю чергою, посилила економічну нестабільність медіа, трансформувала редакційні процеси, змінила структуру аудиторії та механізми фінансування редакцій. За таких умов українські медіа змушені адаптуватися не лише до технологічних змін, а й до умов економічного виживання та функціонування в кризовому середовищі.

Український медіаринок в період 2020–2025 рр. характеризується активною платформізацією комунікації, зміною моделей споживання інформації, зростанням ролі соціальних мереж і месенджерів у дистрибуції

контенту, а також переходом від сайтоцентричної моделі функціонування медіа до екосистемної. Усе більшого значення набувають цифрові платформи, відеохостинги, месенджери, мультимедійні сервіси та соціальні мережі, які стають основними каналами взаємодії з аудиторією. У зв'язку з цим змінюються не лише технологічні аспекти функціонування медіа, а й їх економічні моделі, підходи до монетизації контенту та принципи побудови взаємодії з аудиторією.

Проблематика дослідження має міждисциплінарний характер і перебуває на перетині журналістикознавства, теорії соціальних комунікацій, медіаменеджменту та медіаекономіки. Теоретико-методологічним підґрунтям роботи стали праці українських і зарубіжних дослідників, присвячені розвитку соціальних комунікацій, інформаційного простору, медіасистем, цифрової трансформації медіа, платформній економіці, економіці уваги та моделям монетизації медіаконтенту.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційну роботу виконано відповідно до планів наукової роботи Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка в межах науково-дослідної теми «Медіазнавчі студії в науковому та освітньому дискурсах» (реєстраційний номер 0120U000064).

Мета дослідження — проаналізувати трансформаційні явища українських онлайн-медіа в умовах сучасного інформаційного простору, зокрема під впливом економічних чинників, цифровізації, платформізації, й соціально-політичних викликів, а також визначити ключові тенденції та напрями їх подальшого розвитку.

Для реалізації поставленої мети визначено такі завдання: 1) окреслити теоретико-методологічні підходи до дослідження трансформації українського медіаринку; 2) проаналізувати законодавчі трансформації українського медіаринку в період 2020–2025 рр.; 3) визначити основні чинники, що впливають на трансформацію українських онлайн-медіа (соціальні, економічні, політико-правові та технологічні); 4) систематизувати та

класифікувати сучасні економічні моделі фінансової стійкості медіа під впливом соціальних, економічних, політико-правових та технологічних чинників; 5) окреслити роль аудиторії медіа та її вплив на трансформаційні процеси під час кризових явищ; 6) оцінити ефективність різних економічних моделей медіа на основі емпіричних даних (опитування та глибокі інтерв'ю з представниками медіа); 7) визначити ключові тенденції наслідків трансформаційних процесів для українських медіа під час кризових явищ.

Об'єкт дослідження — українська медіасистема в умовах трансформацій, зокрема цифровізації, платформізації, змін аудиторної поведінки та суспільно-політичних викликів.

Предмет дослідження — механізми та закономірності трансформації українських медіа як складової їх функціонування.

Хронологічні межі дослідження охоплюють 2020–2025 роки. Обраний період є репрезентативним для аналізу трансформацій українського медіаринку, оскільки саме в цей час відбулися найбільш масштабні зміни у сфері функціонування медіа, пов'язані з пандемією COVID-19, цифровізацією та повномасштабною російсько-українською війною.

Методи дослідження. У дослідженні використано комплекс загальнонаукових, спеціальних та емпіричних методів. *Метод аналізу та синтезу* застосовано для опрацювання наукових джерел, галузевих звітів, аналітичних матеріалів і відкритих даних щодо трансформації українських медіа. *Порівняльно-історичний метод* застосовано для дослідження динаміки трансформаційних процесів українського медіаринку. *Описовий метод* використано для подання комплексної характеристики трансформаційних процесів, стану медійної екосистеми України в досліджуваний період. *Метод систематизації та класифікації* використано для типологізації економічних моделей онлайн-медіа. *Порівняльний метод* дав змогу зіставити український і міжнародний досвід упровадження нових економічних моделей в медіа. *Моніторинг* відкритих джерел і цифрових платформ застосовувався для

виявлення актуальних практик застосування українськими медіа при формуванні економічних моделей.

До емпіричних методів належать *опитування* та *глибинні інтерв'ю* (N=27) з представниками медіаменеджменту українських редакцій. Також у дослідженні використано елементи *кейс-стаді* для аналізу окремих практик упровадження нових бізнес-моделей медіа.

У результаті дослідження встановлено, що трансформація українських медіа має комплексний і багатовимірний характер та відбувається під впливом взаємопов'язаних економічних, технологічних, соціальних та політико-правових чинників. Визначено, що ключовими тенденціями розвитку сучасного медіаринку є платформізація комунікації, зростання ролі соціальних мереж і месенджерів, фрагментація медіаспоживання та формування екосистемної моделі функціонування медіа.

У роботі доведено, що традиційні рекламні моделі функціонування медіа в умовах кризи виявилися недостатньо ефективними для забезпечення фінансової стійкості редакцій. Це спричинило активний розвиток альтернативних моделей монетизації, серед яких особливого значення набули донати, краудфандинг, передплачуваний контент, членські програми, грантове фінансування, платні підписки та підтримка через цифрові платформи. Встановлено, що сучасні українські медіа впроваджують гібридні моделі фінансування, які поєднують кілька джерел доходів одночасно. Виявлено залежність регіональних медіа від грантової підтримки, яка формує певні ризики. Зокрема, виникає небезпека орієнтації редакцій на теми та комунікаційні пріоритети донорських організацій, що може впливати на редакційну автономію та структуру локального інформаційного порядку денного. Попри це, грантове фінансування нині залишається одним із ключових чинників підтримки регіональної журналістики та розвитку ефективної комунікації між владою й громадськістю в Україні.

Систематизовано сучасні економічні моделі онлайн-медіа та запропоновано авторську багатовимірну класифікацію бізнес-моделей, що

враховує економічні, інституційні та соціокультурні чинники функціонування медіа. Обґрунтовано, що ефективність економічних моделей залежить від рівня довіри аудиторії, ступеня залучення медіаспільноти та здатності медіа формувати довготривалі партнерські відносини з користувачами.

На основі результатів емпіричного дослідження встановлено, що під час криз відбувається трансформація ролі аудиторії. Аудиторія перестає бути виключно споживачем інформації та перетворюється на активного учасника медіаекономічних процесів. Підтримка медіа через донати, благодійні внески та членські програми часто має не лише економічний, а й соціальний та громадянський характер. Виявлено тенденцію до формування нової моделі взаємодії між медіа та аудиторією, заснованої на довірі, солідарності та ціннісній ідентифікації.

У дисертації обґрунтовано становлення в українському медіапросторі специфічної моделі функціонування медіа, яку визначено як «економіку солідарності». Її сутність полягає в тому, що аудиторія підтримує медіа не лише з метою отримання контенту, а як форму підтримки суспільно значущих функцій журналістики. Встановлено, що практика благодійних пожертвувань у медіасередовищі набуває ознак соціально зумовленого механізму підтримки, який суттєво відрізняється від класичних ринкових моделей монетизації.

Наукова новизна одержаних результатів полягає в тому, що в дисертації вперше здійснено цілісний аналіз трансформації українських медіа у 2020–2025 рр. з урахуванням впливу кризових явищ як системного чинника розвитку медіаекономіки; обґрунтовано роль бізнес-моделей як структуроутворювального елементу функціонування медіа; розроблено авторську багатовимірну класифікацію економічних моделей медіа; доведено взаємозв'язок між рівнем довіри аудиторії та ефективністю моделей фінансування; визначено особливості та специфіку грантового фінансування українських медіа; обґрунтовано концепцію «економіки солідарності» як нової форми взаємодії між медіа та аудиторією в умовах війни.

Теоретичне значення дослідження полягає у розвитку наукових підходів до аналізу медіаекономіки, моделей монетизації та трансформації медіасистем у цифровому середовищі. Результати роботи поглиблюють наукові уявлення про функціонування медіа в умовах кризових суспільно-політичних процесів та доповнюють сучасні теоретичні підходи до вивчення платформізації комунікації й цифрової трансформації медіа.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання медіаорганізаціями, закладами вищої освіти та органами державної інформаційної політики. Результати дослідження можуть бути використані медіаменеджерами для розроблення фінансових стратегій, диверсифікації джерел доходів, оптимізації моделей монетизації та підвищення фінансової стійкості редакцій. Запропонована класифікація економічних моделей може слугувати практичним інструментом для вибору ефективних механізмів фінансування залежно від типу медіа та особливостей його аудиторії.

Матеріали дослідження доцільно використовувати в освітньому процесі під час підготовки журналістів, під час проведення тренінгів та воркшопів для медіаменеджерів і фахівців із соціальних комунікацій, а також у діяльності державних органів та профільних інституцій при формуванні політики підтримки незалежних медіа й інформаційного простору України в умовах гібридної війни.

Ключові слова: соціальні комунікації, інформаційний простір, медіаекономіка, масмедіа, медіа, трансформація медіа, класифікація економічних моделей медіа, цифрові трансформації, соціальні медіа, медіаспоживання, аудиторія, мультимедійні технології, регіональні медіа, грантове фінансування, міжнародні організації.

ABSTRACT

Bakaievych K. Features of Transformation of Ukrainian Media in the Modern Information Space. — Qualifying scientific work as a manuscript.

Dissertation for the degree of Doctor of Philosophy in specialty 061 Journalism. — Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University, Kyiv, 2026.

The dissertation presents a comprehensive study of the transformation of Ukrainian media within the contemporary information space under the influence of various factors, including digitalization, the platformization of communications, changes in media consumption patterns, and crisis phenomena caused by the consequences of the COVID-19 pandemic and the full-scale Russian invasion of Ukraine. Particular attention is devoted to the analysis of the economic models of Ukrainian media functioning, mechanisms of adaptation to crisis conditions, the transformation of interaction between media and audiences, and the influence of digital platforms on the structure of the media market.

The relevance of the research topic is determined by the fact that the Ukrainian media market during 2020–2025 functioned under conditions of a multidimensional crisis combining global processes of digital transformation with socio-political challenges specific to Ukraine. The COVID-19 pandemic significantly affected the financial sustainability of media organizations, leading to a decline in advertising revenues and accelerating the digitalization of journalistic practices. In turn, Russia's full-scale war against Ukraine intensified the economic instability of media organizations, transformed editorial processes, changed audience structures, and altered newsroom funding mechanisms. Under such conditions, Ukrainian media have been forced to adapt not only to technological changes but also to the challenges of economic survival and functioning within a crisis environment.

During the period of 2020–2025, the Ukrainian media market was characterized by the active platformization of communication, changing patterns of information consumption, the growing role of social media and messaging applications in content distribution, and the transition from a website-centered model of media functioning to an ecosystem-based model. Digital platforms, video-hosting

services, messengers, multimedia services, and social media are becoming increasingly important as the primary channels of interaction with audiences. Consequently, not only the technological aspects of media functioning are changing, but also their economic models, approaches to content monetization, and principles of audience engagement.

The research problem is interdisciplinary in nature and lies at the intersection of journalism studies, social communication theory, media management, and media economics. The theoretical and methodological framework of the dissertation is based on the works of Ukrainian and foreign scholars devoted to the development of social communications, the information space, media systems, digital media transformation, platform economics, the attention economy, and media content monetization models.

Connection of the study with scientific programs, plans, and topics. The dissertation was carried out in accordance with the research plans of the Faculty of Journalism of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University within the framework of the research topic “Media Studies in Scientific and Educational Discourses” (registration number 0120U000064).

The purpose of the research is to analyze the transformational processes of Ukrainian online media within the contemporary information space, particularly under the influence of economic factors, digitalization, platformization, and socio-political challenges, as well as to identify the key trends and directions of their further development.

To achieve this purpose, the following **objectives** were defined: 1) to outline theoretical and methodological approaches to the study of the transformation of the Ukrainian media market; 2) to analyze legislative transformations of the Ukrainian media market during 2020–2025; 3) to identify the main factors influencing the transformation of Ukrainian online media, including social, economic, political-legal, and technological factors; 4) to systematize and classify contemporary economic models of media financial sustainability under the influence of social, economic, political-legal, and technological factors; 5) to define the role of media

audiences and their influence on transformational processes during periods of crisis; 6) to assess the effectiveness of various economic models of online media on the basis of empirical data obtained through surveys and in-depth interviews with media representatives; 7) to identify the key trends and consequences of transformational processes for Ukrainian media during crisis periods.

The **object** of the research is the Ukrainian media system under conditions of transformation, including digitalization, platformization, changes in audience behavior, and socio-political challenges.

The **subject** of the research is the mechanisms and patterns of transformation of Ukrainian media as a component of their functioning.

The chronological framework of the study covers the years 2020–2025. This period is representative for analyzing the transformation of the Ukrainian media market, since it was during this time that the most significant changes in media functioning occurred, associated with the COVID-19 pandemic, digitalization, and the full-scale Russian-Ukrainian war.

Research methods. The study employs a комплекс of general scientific, specialized, and empirical methods. The methods of analysis and synthesis were applied to the examination of scholarly sources, industry reports, analytical materials, and open data concerning the transformation of Ukrainian media. The comparative-historical method was used to investigate the dynamics of transformational processes within the Ukrainian media market. The descriptive method was employed to provide a comprehensive characterization of transformational processes and the state of the Ukrainian media ecosystem during the studied period. The methods of systematization and classification were used for the typologization of economic models of online media. The comparative method enabled the comparison of Ukrainian and international experience in implementing new economic models in media. Monitoring of open sources and digital platforms was conducted to identify current practices used by Ukrainian media in shaping their economic models.

The empirical methods included surveys and in-depth interviews (N=27) with representatives of the management of Ukrainian media organizations. Elements of case study methodology were also used to analyze specific practices of implementing new media business models.

The findings of the study demonstrate that the transformation of Ukrainian media is comprehensive and multidimensional in nature and occurs under the influence of interconnected economic, technological, social, and political-legal factors. It was determined that the key trends in the development of the contemporary media market include the platformization of communication, the growing role of social media and messengers, the fragmentation of media consumption, and the formation of an ecosystem-based model of media functioning.

The dissertation proves that traditional advertising-based media business models have become insufficiently effective in ensuring the financial sustainability of newsrooms under crisis conditions. This has stimulated the active development of alternative monetization models, among which donations, crowdfunding, subscription-based content, membership programs, grant funding, paid subscriptions, and support through digital platforms have gained particular importance. It was established that contemporary Ukrainian media increasingly implement hybrid funding models combining several revenue sources simultaneously. The dependence of regional media on grant support has been identified, which creates certain risks. In particular, there is a danger that editorial offices may become oriented toward the topics and communication priorities of donor organizations, which can affect editorial autonomy and the structure of the local information agenda. Despite this, grant funding currently remains one of the key factors supporting regional journalism and fostering effective communication between authorities and the public in Ukraine.

The study systematizes contemporary economic models of online media and proposes an original multidimensional classification of media business models that takes into account economic, institutional, and sociocultural factors of media functioning. It is substantiated that the effectiveness of economic models depends

on the level of audience trust, the degree of media community engagement, and the ability of media organizations to establish long-term partnerships with users.

Based on the results of the empirical research, it was established that the role of audiences undergoes significant transformation during crises. Audiences cease to function exclusively as consumers of information and become active participants in media-economic processes. Support for media through donations, charitable contributions, and membership programs often possesses not only an economic but also a social and civic dimension. A tendency toward the formation of a new model of interaction between media and audiences based on trust, solidarity, and value-based identification was identified.

The dissertation substantiates the emergence within the Ukrainian media space of a specific model of media functioning defined as the «economy of solidarity». Its essence lies in the fact that audiences support media not only for the purpose of accessing content but also as a form of supporting the socially significant functions of journalism. It was established that the practice of charitable donations within the media sphere acquires the features of a socially conditioned support mechanism that differs substantially from classical market-oriented monetization models.

The scientific novelty of the obtained results lies in the fact that the dissertation, for the first time, provides a comprehensive analysis of the transformation of Ukrainian media during 2020–2025 while considering the influence of crisis phenomena as a systemic factor in the development of media economics; substantiates the role of business models as a structural element of media functioning; develops an original multidimensional classification of economic media models; proves the interrelation between audience trust and the effectiveness of funding models; identifies the specific features of grant funding for Ukrainian media; and substantiates the concept of the «economy of solidarity» as a new form of interaction between media and audiences under wartime conditions.

The theoretical significance of the study lies in the development of scholarly approaches to the analysis of media economics, monetization models, and the

transformation of media systems in the digital environment. The results of the dissertation deepen scholarly understanding of media functioning under conditions of crisis-related socio-political processes and complement contemporary theoretical approaches to the study of communication platformization and digital media transformation.

The practical significance of the obtained results lies in the possibility of their application by media organizations, higher education institutions, and state bodies responsible for information policy. The findings of the study may be used by media managers for developing financial strategies, diversifying revenue sources, optimizing monetization models, and increasing the financial sustainability of editorial offices. The proposed classification of economic models may serve as a practical tool for selecting effective funding mechanisms depending on the type of media organization and the characteristics of its audience.

The materials of the study may be effectively used in the educational process in the training of journalists, during workshops and training sessions for media managers and specialists in social communications, as well as in the activities of governmental bodies and professional institutions involved in shaping policies aimed at supporting independent media and the information space of Ukraine under conditions of hybrid warfare.

Keywords: social communications, information space, media economy, mass media, media, media transformation, classification of media economic models, digital transformation, social media, media consumption, audience, multimedia technologies, regional media, grant funding, international organizations.

СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Бакаєвич К. Український телемарафон «Єдині новини» під час повномасштабного російського вторгнення: пропаганда, піар чи необхідність? *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 139–145. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1718>.
2. Бакаєвич К. О. Переваги та недоліки поширення новинного контенту на відеохостингу «YouTube» під час повномасштабного вторгнення. *Обрії друкарства*. 2024. № 1 (15). С. 6–18. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).292890](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).292890).
3. Бакаєвич К. О. Нові формати в українських медіа під час повномасштабного вторгнення. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74), № 6. С. 344–349. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/53>.

Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз

4. Kharkevich N., Marunchak V., Zhelikhovska N., Bakaievych Y., Bakaievych K. Online media: the development of journalism in the digital space of Ukraine. *Universidad y Sociedad*. 2025. Vol. 17, no. 5. e5361.

Статті в наукових періодичних виданнях інших держав

5. Бакаєвич К. О. Трансформації медійних спільнот під час повномасштабної війни. *Освіта і наука в період глобальних криз та конфліктів*

у ХХІ столітті : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (8–9 груд. 2023 р.). 2023. С. 239–242.

Наукові праці, які засвідчують апробацію результатів дисертації

6. Бакаєвич К. О. Монетизація соціальних комунікацій: концепції трансформації комунікаційних систем та оптимізація комунікаційних каналів. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1 (15). С. 111–115. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1514>.

Матеріали конференцій

7. Бакаєвич К. О. Трансформація українських медіа під час війни. Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану : матеріали ІІ Міжнар. міждисциплінар. наук.-практ. конф. (Ужгород, 27–29 верес. 2023 р.). Ужгород : ДВНЗ «УжНУ», 2023. С. 273–276.
8. Бакаєвич К. О. Телевізійні вимірювання в Україні під час російсько-української війни. Світова журналістика в епоху глобальних змін : матеріали Другої всеукр. наук.-практ. студент. конф. (Київ, 21 трав. 2024 р.). Київ, 2024. С. 55–59.
9. Bakaievych K. O. Comparative analysis of media-audience membership models: Ukrainian and international experience. Креативні індустрії: сучасні тренди : матеріали ІІІ Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф. студентів, аспірантів, молодих учених та практиків (14 трав. 2025 р.). 2025. С. 98–101.
10. Bakaievych K. O. The work of journalists during the war: risks, ethics and information in Ukraine. Working Peculiarities of Journalists and PR and Media Professionals during Martial Law in Ukraine : International scientific conference (Riga, 3–4 October 2024). Riga : Baltija Publishing, 2024. P. 64–67. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-489-4-17>

- 11.Бакаєвич К. О. Фейки та пропаганда: як розпізнати та нейтралізувати інформаційні атаки. Новітні тенденції в медіагалузі : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених (Київ, 15 квіт. 2025 р.). Київ, 2025. С. 98–99.

ЗМІСТ

ВСТУП	19
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАРИНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА СВІТОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ	31
1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження.....	31
1.2. Суспільні, економічні, політико-правові та технологічні чинники становлення медіаринку України в період 2020-2025 рр.	48
1.3. Нормативно-правові чинники регулювання та трансформації сучасного українського медіаринку	63
Висновки до першого розділу	74
РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: СВІТОВІ ПІДХОДИ ТА УКРАЇНСЬКІ ПРАКТИКИ.....	78
2.1. Методологічний інструментарій та характеристика емпіричної бази дослідження	78
2.2. Економічні моделі онлайн-медіа у світовій медіаіндустрії: теоретичні підходи та практичні аспекти	83
2.3. Специфіка платформізації та структурних змін в українському медіапросторі	92
2.4. Авторська типологізація моделей функціонування українських онлайн-медіа.....	111
Висновки до другого розділу.....	145
РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА В КРИЗОВИХ УМОВАХ (2020–2025 рр.).....	149

3. 1. Емпіричний аналіз моделей функціонування сучасних українських медіа.....	149
3.2. Технологічні каталізатори змін в українських онлайн-медіа.....	166
3.3. Контентні трансформації українських медіа в період 2022–2025 рр.....	173
Висновки до третього розділу	183
ВИСНОВКИ.....	186
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	196
ДОДАТКИ.....	224
Додаток А.....	224
Додаток Б.....	226
Додаток В.....	228
Додаток Г.....	229

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасний етап розвитку медіасфери характеризується глибокими трансформаційними процесами, зумовленими цифровізацією комунікації, платформізацією інформаційного простору, зміною моделей медіаспоживання та переосмисленням економічних засад функціонування медіа. В умовах розвитку цифрових платформ, алгоритмізації дистрибуції контенту та посилення конкуренції за увагу аудиторії медіа перестають функціонувати виключно як інститути масової комунікації, інтегруючись у складні цифрові екосистеми, у межах яких технологічні платформи визначають механізми поширення інформації, структуру взаємодії з читачами/глядачами медіа та бізнес-моделі медіа.

Трансформаційні процеси у сфері медіа супроводжуються кризою традиційних економічних моделей журналістики, насамперед традиційної рекламної моделі фінансування, ефективність якої в умовах платформної економіки суттєво знижується. Концентрація рекламних ресурсів у глобальних цифрових платформах, зміна поведінки аудиторії та фрагментація медіаспоживання актуалізують проблему фінансової стійкості медіа та необхідність пошуку альтернативних механізмів монетизації контенту.

Український медіаринок трансформується під впливом не лише глобальних цифрових тенденцій, а й унікальних суспільно-політичних чинників. Період 2020–2025 рр. став етапом масштабної структурної перебудови української медіасистеми в умовах пандемії COVID-19, економічної нестабільності та повномасштабної російсько-української війни. Пандемія прискорила цифровізацію журналістських практик і змінила моделі медіаспоживання, тоді як повномасштабне вторгнення Росії суттєво трансформувало економічні механізми функціонування українських медіа, структуру інформаційного простору, редакційні процеси та характер взаємодії між медіа й аудиторією.

В умовах війни українські медіа функціонують як важливий елемент забезпечення інформаційної стійкості суспільства, протидії дезінформації, формування громадянської консолідації та підтримки суспільної мобілізації. У цьому полягає специфіка трансформації українського медіапростору, у межах якого технологічна адаптація медіа поєднується з процесами економічного виживання та виконання суспільно значущих функцій журналістики.

Одним із ключових чинників трансформації українських медіа стала платформізація комунікації та зміна структури медіаспоживання. Соціальні мережі, месенджери та відеохостинги поступово перетворилися на домінуючі канали поширення інформації, що змусило редакції цифрові платформи прирівнювати до сайту, або навіть ставити їх вище, для дистрибуції контенту. Унаслідок цього редакції змушені адаптувати контент до алгоритмічної логіки цифрових платформ, інтегрувати мультимедійні формати та змінювати механізми взаємодії з аудиторією.

Скорочення традиційних рекламних доходів та нестабільність економічного середовища актуалізували проблему диверсифікації джерел фінансування медіа. У відповідь на кризу класичних моделей монетизації українські медіа почали інтегрувати альтернативні механізми фінансової підтримки.

Актуальність дослідження посилюється також розвитком технологій штучного інтелекту, автоматизацією виробництва контенту та алгоритмічною персоналізацією інформаційних потоків. Ці процеси створюють нові можливості для медіаіндустрії, але одночасно актуалізують проблеми достовірності інформації, поширення дезінформації, захисту авторського права та збереження редакційної автономії в умовах посилення платформної залежності.

Попри значну кількість наукових праць, присвячених цифровізації медіа, платформізації комунікації та медіаекономіці, більшість досліджень зосереджуються на окремих аспектах трансформації медіасистем. У

науковому дискурсі недостатньо комплексних досліджень, у яких трансформація медіа аналізувалася б одночасно в економічному, технологічному, соціокомунікаційному та політико-правовому вимірах. Недостатньо дослідженими залишаються питання гібридизації бізнес-моделей медіа, впливу платформної економіки на редакційну автономію, трансформації ролі аудиторії як економічного суб'єкта медіасистеми, а також специфіки функціонування українських медіа в умовах війни та кризових суспільно-політичних процесів.

Таким чином, трансформація українських медіа у 2020–2025 рр. постає як комплексний процес технологічної адаптації, економічної трансформації та суспільної мобілізації в умовах криз. Необхідність системного осмислення взаємозв'язку між платформізацією комунікації, трансформацією моделей монетизації, змінами аудиторних практик і кризовими суспільно-політичними чинниками зумовлює наукову актуальність дисертаційного дослідження та визначає його теоретичне і практичне значення для розвитку журналістики та соціальних комунікацій.

Теоретико-методологічним підґрунтям дисертації стали праці провідних українських та закордонних науковців. Дослідженню питань розвитку масової комунікації, еволюції медіасистем і становлення медіаекономіки присвячені праці М. Маклюєна [177], Д. Мак-Квейла [178], М. Кастельса [137], Г. Дженкінса [167], Ю. Габермаса [161], Г. Саймона [225]. О. Остервальдера [203], І. Піньєра [203], В. Георгієвської [155; 135; 237], Н. Зражевської [37; 38; 127], В. Терещука [100; 104; 103; 101] та ін. У їхніх роботах окреслено теоретичні засади розвитку медіасередовища, мережевого суспільства, конвергенції медіа та економіки уваги як ключового ресурсу сучасних інформаційних процесів.

Важливою базою для написання дисертації стали наукові праці дослідників журналістики та соціальних комунікацій, зокрема Т. Гобан-Класа [158], В. Іванова [39], В. Різуна [94], Г. Почепцова [78; 79], О. Зернецької [33], В. Терещука [102], О. Мітчук [64; 65; 66], Г. Горбенко [65], Н. Фіголь [116],

В. Шпака [119], А. Сінька [116] та ін., у яких розглядаються особливості функціонування медіа в системі соціальних комунікацій, їх роль у формуванні інформаційного простору та трансформації журналістських практик.

Питання цифрової трансформації медіа, платформізації та зміни моделей функціонування медіаорганізацій у сучасному інформаційному середовищі висвітлено у працях Н. Срничека [228], Х. ван Дейка [242], Т. Поелла [188], М. Деуза [188], а також українських дослідників цифрових комунікацій А. Яніцького [19], А. Гаруса [19], Л. Ліпич [54], О. Хілухи [54], М. Кушнір [54], А. Боборикіна [16], М. Садівничої [222], Г. Піскорської [75], К. Бучми [75], А. Буряк [75], О. Гондюл [20], які аналізують вплив новітніх технологій на структуру медіаринку та поведінку аудиторії.

Окремий блок досліджень становлять наукові праці, присвячені економічним аспектам функціонування медіа та їх монетизації. Зокрема, теоретичні засади політичної економії медіа, рекламних моделей і двосторонніх ринків розкрито у роботах Р. Макчесні [228], Д. Смайза [229], Н. Гражевської [22], О. Хаб'юка [117], Є. Селюха [95], О. Рижка [93], Т. Крайнікової [93], Е. Крайнікова [93], а також у сучасних дослідженнях цифрової економіки та платформних бізнес-моделей. Проблематику економіки уваги, як ключового чинника монетизації цифрового контенту, обґрунтовано у працях Г. Саймона [225]. У контексті українських медіа питання фінансової стійкості, диверсифікації джерел доходів, розвитку підписних, донорських та рекламних моделей досліджуються у працях сучасних українських науковців Т. Ковальнової [49], В. Бондаренка [68], О. Мотузенка [68], В. Мірошніченко [63].

Зміни журналістських матеріалів в українських медіа як наслідок одночасного впливу цифрових технологій, змін моделей медіаспоживання, кризових явищ та платформізації досліджують українські дослідники, зокрема Ю. Єлісовенко [31], М. Нагорняк [31], В. Іващенко [166; 41; 42], О. Воскобойнікова-Гузєва [166], М. Садівнича [222], Т. Ковальова [47; 48].

Трансформаційні процеси українських медіа в умовах цифровізації, гібридних інформаційних загроз та воєнного часу розглядаються у працях вітчизняних дослідників Н. Зикун [34; 35; 134; 174], Н. Зражевської [37; 15], С. Безчотнікової [15], О. Мітчук [66], В. Улибіна [115], Г. Піскорської [15], І. Погребняк [76; 210; 67], Д. Чепурної [76], К. Балабанової [132], які акцентують на зміні структур власності, редакційних практик, форматів контенту та економічних моделей функціонування медіа.

Проте наукового дослідження, у якому було б комплексно проаналізовано та систематизовано особливості трансформації українських медіа в сучасному інформаційному просторі з урахуванням аспекту їх монетизації, на сьогодні немає. Цим обумовлений вибір теми дисертації.

Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами. Дисертаційна робота виконана відповідно до науково-дослідної теми кафедри журналістики та нових медіа Факультету журналістики Київського столичного університету імені Бориса Грінченка: «Новітні технології в журналістських практиках: європейські стандарти впровадження» (державний реєстраційний номер: 0125U002415), а також узгоджується з навчальними планами та робочими програмами дисциплін кафедри.

Тематика дослідження відповідає пріоритетам наукової теми кафедри, адже спрямована на вивчення трансформацій сучасного медіасередовища під впливом цифровізації (моделі монетизації та економічні стратегії українських медіа). У роботі розглядаються інноваційні підходи до економічного забезпечення діяльності журналістів.

Дослідження враховує актуальні напрями наукових пошуків у соціальних комунікацій, пов'язаних з цифровізацією, розвитком платформної економіки та впровадженням інновацій. Отримані результати доповнюють і розвивають положення кафедральної наукової теми, зокрема в аспекті адаптації українських медіа до сучасних викликів — цифровою трансформацією, зміною моделей фінансування та поведінки цільових груп.

Отже, дослідження органічно інтегрується у загальний науковий інтерес кафедри та сприяє поглибленню теоретико-методологічних засад вивчення новітніх медіапрактик відповідно до європейських стандартів.

Мета дослідження — проаналізувати трансформаційні явища українських медіа в період 2020–2025 рр., зокрема під впливом економічних, технологічних й політико-правових та суспільних чинників, а також визначити ключові тенденції та напрями їх подальшого розвитку.

Реалізація мети потребує виконання наступних **завдань**:

1. Окреслити теоретико-методологічні підходи до дослідження трансформації українського медіаринку.
2. Проаналізувати законодавчі трансформації українського медіаринку в період 2020–2025 рр.
3. Визначити основні чинники, що впливають на трансформацію українських медіа (соціальні, економічні, політико-правові та технологічні).
4. Систематизувати та класифікувати сучасні економічні моделі фінансової стійкості медіа під впливом соціальних, економічних, політико-правових та технологічних чинників.
5. Окреслити роль аудиторії медіа та її вплив на трансформаційні процеси під час кризових явищ.
6. Оцінити ефективність різних економічних моделей медіа на основі емпіричних даних (опитування та глибинні інтерв'ю з представниками медіа).
7. Визначити ключові тенденції наслідків трансформаційних процесів для українських медіа під час кризових явищ.

Об'єкт дослідження — українська медіасистема в умовах трансформацій, зокрема цифровізації, платформізації, змін аудиторної поведінки та суспільно-політичних викликів.

Предмет дослідження — механізми та закономірності економічної, технологічної, політико-правової та аудиторної трансформації українських медіа.

Хронологічні межі дослідження. Хронологічні межі дослідження охоплюють 2020–2025 рр., оскільки саме цей період став етапом всебічної трансформації українського медіаринку під впливом суспільних, економічних, технологічних і політичних чинників. Початковою точкою дослідження визначено 2020 рік, що пов'язано з наслідками пандемії COVID-19, яка суттєво змінила економічні механізми функціонування медіа. Скорочення рекламних надходжень, активна цифровізація та зміна моделей медіаспоживання актуалізували потребу для медіавласників у пошуку альтернативних джерел фінансування.

Ключовим фактором подальшої трансформації медіасистеми стало повномасштабне російське вторгнення у 2022 році, яке суттєво вплинуло на структуру українського інформаційного простору та економічну стабільність редакцій. В умовах війни значна частина медіа втратила традиційні джерела доходів, що посилило роль гібридних бізнес-моделей медіа, які поєднують комерційні, донорські та аудиторні механізми фінансування. Одночасно активізувалися процеси розвитку цифрових платформ, мультимедійних форматів, телеграм-каналів та гіперлокальних медіа.

Завершальна межа дослідження — 2025 рік — дозволяє оцінити результати адаптації українських медіа до кризових умов та виявити ключові тенденції розвитку медіаринку в період криз. Обраний період є репрезентативним для аналізу еволюції економічних моделей монетизації медіа, оскільки охоплює етапи їх активного формування, впровадження та практичного функціонування в українському медіасередовищі.

Методологія досліджень. Для досягнення мети й розв'язання поставлених завдань використано комплекс загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. *Метод аналізу та синтезу* застосовано для опрацювання наукових джерел, галузевих звітів, аналітичних матеріалів і

відкритих даних щодо трансформації українських медіа та моделей їх монетизації. *Порівняльно-історичний метод* застосовано для дослідження динаміки трансформаційних процесів українського медіаринку. *Описовий метод* використано для подання комплексної характеристики трансформаційних процесів, стану медійної екосистеми України в досліджуваний період. *Метод систематизації та класифікації* використано для типологізації традиційних та гібридних моделей монетизації масмедіа. *Порівняльний метод* дав змогу зіставити український і міжнародний досвід упровадження альтернативних моделей монетизації в медіа. *Моніторинг* відкритих джерел і платформних рішень застосовувався для виявлення актуальних практик збору коштів українськими медіа.

До емпіричних методів належать *опитування* та *глибинні інтерв'ю* з представниками медіаменеджменту українських редакцій (N=27). Також у дослідженні використано елементи *кейс-стаді* для аналізу окремих практик упровадження нових моделей фінансування медіа.

Наукова новизна. Робота має виразний міждисциплінарний характер, оскільки поєднує підходи журналістикознавства, теорії соціальних комунікацій, медіаменеджменту та медіаекономіки. Дослідження українських онлайн-медіа здійснюється крізь призму трансформації комунікаційних практик, змін економічних моделей функціонування медіа в умовах цифровізації, платформізації, модифікації поведінки аудиторії медіа та глобальних кризових явищ. Це дозволило сформулювати комплексний підхід до аналізу медіасистеми як одночасно комунікаційного, соціального та економічного феномену. Міждисциплінарність дослідження дає змогу розкрити взаємозв'язок редакційних, комунікаційних та економічних процесів у функціонуванні медіа.

У дисертації уперше:

- здійснено цілісний аналіз трансформації українських медіа у 2020–2025 рр. з урахуванням впливу економічних, технологічних, політико-правових та соціальних чинників;

- обґрунтовано роль монетизації як структуроутворювального елементу функціонування медіа, що визначає не лише фінансову модель, а й контентну та комунікаційну стратегію;
- розроблено авторську багатовимірну класифікацію фінансових моделей медіа, яка інтегрує економічні, інституційні та соціокультурні чинники їх функціонування;
- доведено за результатами емпіричних досліджень взаємозв'язок між рівнем довіри аудиторії та ефективністю економічних моделей;
- визначено специфіку функціонування грантового фінансування в українських медіа як одного з ключових джерел підтримки в умовах кризових трансформацій;
- обґрунтовано становлення в українському медіапросторі специфічної моделі функціонування медіа, яку доцільно визначити як «економіку солідарності»;
- доведено, що в умовах суспільно-політичної кризи та воєнного часу аудиторія трансформується з пасивного споживача контенту в активного суб'єкта медіаекономічних процесів, який бере участь у фінансовому забезпеченні діяльності медіа не стільки заради отримання доступу до контенту, скільки як прояв громадянської позиції та підтримки суспільно значущих функцій медіа;
- встановлено, що практики благодійних пожертвувань в українському медіасередовищі набувають характеру соціально зумовленого механізму підтримки, що відрізняється від класичних ринкових моделей монетизації та формує нову логіку взаємодії між медіа й аудиторією;
удосконалено:
- підходи до аналізу медіаекономіки шляхом інтеграції концепцій політичної економії медіа, теорії платформ та теорії соціальних комунікацій;
- трактування моделей монетизації як динамічних гібридних систем, що адаптуються до змін у цифровому середовищі.

подальшого розвитку набули:

- наукові підходи до оцінки економічної диверсифікації медіаорганізацій в умовах цифрової трансформації та суспільно-політичних викликів;
- наукові уявлення про взаємозв'язок редакційної незалежності та економічної стійкості медіа;
- підходи до класифікації моделей монетизації цифрових медіа в умовах трансформації українського медіаринку;
- дослідження адаптаційних механізмів українських медіа в умовах економічної нестабільності.

Теоретичне значення дослідження полягає у поглибленні наукових уявлень про функціонування медіа в період кризових суспільних процесів. Результати дослідження доповнюють основи медіаекономіки, зокрема завдяки уточненням характеристик моделей монетизації медіа. Дослідження гібридизації моделей фінансування медіа описано як ключова тенденція українського медіаринку в умовах війни. У роботі дано детальну характеристику чинників (економічних, суспільних, політичних, технологічних) трансформації української медіасистеми 2020–2025 рр. Сформульовані теоретичні положення створюють підґрунтя для подальших досліджень медіаекономіки, медіаменеджменту та цифрових комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає в можливості їх застосування у професійній діяльності медіаорганізаціями, закладами вищої освіти та органами управління державною інформаційною політикою. Отримані результати будуть корисними для керівників медіа та медіаменеджерів для планування ефективних стратегій монетизації, оптимізації структури доходів і підвищення фінансової стійкості редакцій в умовах цифрової трансформації та воєнного часу. Запропонована авторська класифікація моделей монетизації створює практичний інструментарій для вибору та комбінування джерел фінансування залежно від типу медіа, його аудиторії та платформи дистрибуції контенту.

Результати емпіричного дослідження дають розуміння як будувати ефективні комунікаційні стратегії з аудиторією, інтегрувати нові моделі монетизації медіа та формувати лояльні медіаспільноти. Висновки щодо ролі грантового фінансування та ризиків залежності від нього корисні для планування довгострокових фінансових стратегій медіа.

Матеріали дослідження слід використовувати у навчальному процесі при підготовці майбутніх журналістів та при розробці навчально-методичних матеріалів для майбутніх журналістів. Окремі результати дослідження доцільно застосовувати органам державної влади та спеціалізованим інституціям під час планування і реалізації політик, спрямованих на підтримку незалежних медіа, посилення інформаційної безпеки та розвиток національного медіапростору.

Особистий внесок здобувача. Дисертація є самостійно виконаним науковим дослідженням. Усі основні ідеї, теоретичні й методологічні положення, які розкривають наукову новизну та результати дослідження, сформульовані авторкою особисто. Ідеї, гіпотези та концепції інших дослідників, використані у дисертації, супроводжуються покликаннями на роботи авторів і слугують підкріпленням ідей здобувача.

Апробація результатів дослідження. Основні положення дисертації були представлені на наступних наукових конференціях: II Міжнародна міждисциплінарна науково-практична конференція «Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану» (Ужгород, 27–29 вересня 2023 р.); II Всеукраїнська науково-практична студентська конференція «Світова журналістика в епоху глобальних змін» (Київ, 21 травня 2024 р.); III Міжнародна науково-практична онлайн-конференція студентів, аспірантів, молодих учених та практиків «Креативні індустрії: сучасні тренди» (Київ, 14 травня 2025 р.); International scientific conference «Working Peculiarities of Journalists and PR and Media Professionals during Martial Law in Ukraine» (Riga, 3–4 October 2024); VII Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених «Новітні тенденції в медіагалузі» (Київ, 15 квітня 2025 р.).

Також окремі результати дисертаційного дослідження відображено у статті Бакаєвич К. О. «Монетизація соціальних комунікацій: концепції трансформації комунікаційних систем та оптимізація комунікаційних каналів», опублікованій у науковому виданні «Інтегровані комунікації» (2023, № 1 (15)).

Публікації. Основні положення і результати дисертації викладено в 11 роботах, із яких 3 статті — у фахових виданнях (одноосібно), 1 стаття — в іноземному виданні (одноосібно), 1 — у виданні індексованому в міжнародній наукометричній базі (Web of Science) (у співавторстві), 5 — опублікованих тез доповідей на міжнародних і всеукраїнських науковопрактичних конференціях, 1 стаття — в науковому виданні, яке не входить до переліку фахових.

Структура. Робота складається зі вступу, трьох розділів, кожен з яких має підрозділи та висновки, загальних висновків, списку використаних джерел зі 249 позицій, та 4 додатків. Загальний обсяг роботи — 230 сторінок. Обсяг основної частини — 176 сторінки.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ДОСЛІДЖЕННЯ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАРИНКУ В УМОВАХ ГЛОБАЛІЗАЦІЇ ТА СВІТОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ

1.1. Понятійно-категоріальний апарат дослідження

Розвиток медіа у 2020–2025 роках супроводжується глибокими трансформаціями, що відбуваються в інформаційному просторі. Саме він є ключовим середовищем, у якому функціонують соціальні комунікації. «Становлення будь-якої галузі знання, окреслення меж функціонування, з'ясування теоретичних і практичних сфер застосування завжди корелює з розробленням її теоретико-методологічних засад та формуванням відповідного термінологічно-поняттєвого апарату як метамови фахового спілкування» [42, с. 26]. Н. Зикун підкреслює, що «сучасний світ змінюється стрімко, нині можна говорити вже про те, що на зміну інформаційному суспільству приходить цифрове, громадяни якого активно використовують диджитал-технології на робочому місці, в освітній сфері, у творчості й самореалізації, під час відпочинку й організації дозвілля» [34, с. 113].

У наукових підходах інформаційний простір зазвичай розглядають як сукупність інформаційних потоків, комунікаційних каналів і технологічної інфраструктури, що забезпечують виробництво, поширення та сприйняття інформації аудиторією. «Інформаційний простір сьогодні виступає не лише середовищем комунікації, а фундаментальною реальністю, що трансформує способи мислення, соціальні взаємодії та культурні практики людини. Він визначає нові виміри свободи і контролю, створює можливості для самореалізації та участі в суспільному житті, одночасно породжуючи нові ризики та етичні дилеми» [36, с. 44].

Інформаційний простір часто розглядається як динамічна система взаємозв'язків між суб'єктами комунікації. Описаний М. Слюсаревським підхід, відображає реляційну (від лат. *relatio* — відношення) природу

інформаційного простору, яка акцентує увагу на мережевих взаємодіях, комунікаційних зв'язках та взаємозалежності його елементів [71, с. 337].

Термін «трансформація» — це зміна, перетворення виду, форми, істотних властивостей і т. ін. чого-небудь [106]. Е. Тоффлер розглядає поняття «трансформації» як «перетворення, різнобічні бурхливі події, зміни, поштовхи в нову систему, які є не продовженням розвитку в поточному напрямку, а радикальними змінами, що, можливо, заперечують попередній досвід» [105]. Підхід Е. Тоффлера дозволяє розглядати трансформацію не як поступову еволюцію системи, а як глибокий процес радикального переосмислення її структури, функцій та принципів функціонування. Крізь призму медіасфери сучасні зміни не обмежуються лише технологічним оновленням засобів комунікації, а супроводжуються формуванням нових моделей виробництва, поширення та споживання інформації. Концепція дослідника є актуальною для аналізу трансформації українських медіа в умовах цифровізації та війни, оскільки ці процеси супроводжуються руйнуванням традиційних механізмів функціонування медіаринку та переходом до нових комунікаційних практик. Трансформаційні зміни, за логікою Е. Тоффлера, мають нелінійний і кризовий характер, що проявляється у високій динаміці змін, нестабільності інформаційного середовища та необхідності адаптації медіа до нових суспільних реалій.

Професорка Н. Гражевська окреслює поняття «трансформації» як загальну форму розвитку економічних систем, пов'язану з еволюційними та революційними змінами, постійними переходами економічних систем із стійкого в нестійкий стан і навпаки [22]. Підхід професорки Н. Гражевської акцентує увагу на динамічному та циклічному характері трансформаційних процесів, у межах яких система постійно змінює рівень своєї стабільності під впливом внутрішніх і зовнішніх чинників. Дане трактування дає змогу розглядати трансформацію як безперервний процес адаптації системи до нових умов функціонування. Особливо актуальним цей підхід є для аналізу українських медіа, оскільки повномасштабна війна спричинила одночасно як

кризові явища — скорочення рекламного ринку та фінансову нестабільність, так і появу нових бізнес-моделей медіа. Концепція Н. Гражевської дозволяє інтерпретувати трансформацію медіасистеми як багатовекторний процес постійного структурного переосмислення та адаптації до змінного інформаційного простору.

С. Івашина та О. Івашина стверджують, що «трансформації» «становлять глибинні перетворення, що зумовлені змінами технології та відбуваються на рівні економічних відносин, інститутів економічної та соціальної сфери. Як процес, що послідовно та безперервно здійснюється на всіх рівнях економічної системи» [40, с. 310]. У сучасному медіапросторі трансформаційні процеси проявляються через платформізацію, автоматизацію виробництва контенту, розвиток соціальних мереж і зміну механізмів монетизації медіа. Безперервний характер трансформацій свідчить про те, що медіасистема перебуває у стані постійної адаптації до нових технологічних та економічних умов. Це дає підстави розглядати трансформацію українських медіа як комплексний багаторівневий процес, у межах якого технологічні зміни визначають трансформацію суспільних комунікацій загалом.

У межах концепції мережевого суспільства М. Кастельс підкреслює, що «ключові соціальні структури та діяльності організуються навколо електронно оброблених інформаційних мереж» [137, с. 469]. Інформаційний простір дослідник розглядає як динамічну систему взаємодій, де медіа є активними суб'єктами економічних процесів.

За Д. Мак-Квейлом, медіа — це «інституціоналізовані засоби масової комунікації, що виконують функції інформування, інтерпретації та соціальної інтеграції» [178, с. 28].

В. Шпак акцентує увагу на нормативному вимірі функціонування медіа, наголошуючи на їхній ролі як одного з ключових інститутів громадянського суспільства, що мають діяти на засадах свободи, незалежності та об'єктивності. Водночас він констатує невідповідність українського медіапростору цим демократичним стандартам, що зумовлено низкою

політичних, економічних і соціальних чинників. «Вільні та незалежні засоби масової інформації, що обслуговують суспільні потреби та популяризують громадську думку, є одним із найважливіших інститутів громадянського суспільства та ознакою демократичної держави, яку Україна зараз прагне побудувати. Для ефективного виконання цього складного суспільного завдання засоби масової інформації повинні бути вільними та незалежними, але водночас надавати правдиву інформацію з нейтральним тлумаченням та не бути заплямованими суб'єктивними оцінками та упередженими коментарями. Однак ситуація в медіапросторі України поки що не відповідає демократичним стандартам. Для цього є багато причин» [119]. Невідповідність українського медіапростору демократичним стандартам є результатом комплексної взаємодії політичних, економічних, інституційних і соціальних факторів. Вони формують гібридну модель функціонування медіа, у якій поєднуються ринкові, політичні та суспільно-орієнтовані механізми. Водночас у цифровому середовищі медіа набувають ознак комплексних платформ, які поєднують виробництво контенту, його дистрибуцію та механізми монетизації.

Поняття «медіа» характеризується багатозначністю та міждисциплінарністю, що зумовлено розвитком інформаційного суспільства та цифрових технологій. Його трактування варіюється залежно від наукового підходу – комунікаційного, технологічного, соціального та правового.

У загальнонауковому розумінні «медіа» визначаються як засоби та інструменти зберігання і передачі інформації для масової або індивідуальної аудиторії [59]. «Енциклопедія Сучасної України», науково-енциклопедичне видання Інституту енциклопедичних досліджень НАН України, визначає поняття «медіа» (від лат. *medium* — засіб, спосіб) як засоби та інструменти зберігання і передачі інформації та даних для індивідуальної чи/та масової аудиторії [59]. Таке трактування акцентує на функціональній сутності медіа як каналів комунікації, що забезпечують обіг інформації в суспільстві.

Медіа у межах теорії масової комунікації розглядаються як інституційно організовані засоби виробництва та поширення інформаційного контенту. Вони виконують соціальні функції інформування, соціалізації та формування громадської думки. Медіа виконують функцію соціальних інститутів, що впливають на суспільні процеси.

Закон України «Про медіа» [86] термін «медіа» трактує як «засіб поширення масової інформації у будь-якій формі, який періодично чи регулярно виходить у світ під редакційним контролем та постійною назвою як індивідуалізуючою ознакою». Визначення підкреслює редакційний контроль як ключову ознаку медіа, дозволяє охопити цифрові формати та прирівнює медіа до традиційного поняття ЗМІ.

Закон «Про медіа» після набуття чинності розширив перелік суб'єктів медіасфери: окрім традиційних медіа (телебачення, радіо, преси) до переліку потрапили онлайн-медіа, відеоплатформи та інші цифрові сервіси. Оскільки вони тепер фігурують в правовому контексті, відбулась остаточна адаптація правового поля до процесів цифровізації.

Оновлене законодавство трактує поняття «онлайн-медіа» як таке, що «регулярно поширює інформацію у текстовій, аудіо-, аудіовізуальній чи іншій формі в електронному (цифровому) вигляді за допомогою мережі Інтернет на власному вебсайті» [86].

У глобальному контексті державної політики законодавче трактування поєднує функціональний і соціальний підходи до розуміння медіа. Поняття «медіа» трактується як «засоби масової комунікації, що передають інформацію та впливають на суспільство через різноманітні платформи, включаючи телебачення, радіо, газети, журнали, інтернет та соціальні мережі» [58].

Міжнародний підхід до визначення терміну «медіа» також зазнав трансформації у зв'язку з розвитком цифрових технологій. У нормативно-правових документах Європейського Союзу (зокрема в «Директиві про аудіовізуальні медіапослуги» — AVMSD) медіа розглядаються передусім як

медіасервіси, що надають контент аудиторії під редакційною відповідальністю та через електронні комунікаційні мережі, що зміщує акцент із матеріального носія на функціональну сутність послуги [28].

Закон «Про медіа» гармонізований з європейським законодавством та імплементує положення «Директиви про аудіовізуальні медіасистеми» (AVMSD), що свідчить про інтеграцію українського медіапростору в європейську правову систему. Дослідження дає оцінку того, як різні рівні створення, розповсюдження та монетизації інформаційного контенту через медіа можуть здійснюватися в цифровому просторі, що регулюється національним та міжнародним законодавством. Завдяки цьому можливо інтегрувати комунікаційні, економічні та правові аспекти історії медіа. Медіа можуть розвиватися в рамках медіасистеми, яка складається з низки медіаінституцій, норм, регуляторних механізмів та моделей взаємодії учасників комунікаційного процесу.

Дослідження Халліна та Манчіні вказує на те, що медіасистеми в різних країнах розвиваються під впливом політичних та економічних факторів, що пояснює унікальну структуру кожної медіасистеми [162]. Важливого значення набуває поняття «медіаекономіка», яке включає в себе економічні механізми функціонування медіа, закономірності виробництва, розподілу та монетизації медіаконтенту. Термін «медіаекономіка» поєднує у собі підходи економіки, журналістики та соціальних комунікацій для аналізу функціонування медіа як економічних і суспільних інституцій. У науковому дискурсі поняття «медіаекономіки» розглядається як комплекс економічних відносин, що визначають виробництво, дистрибуцію, монетизацію та споживання медіаконтенту.

Американські дослідники політичної економії медіа Р. Макчесні та Д. Смайз розглядали медіаекономіку крізь призму ринкових механізмів, впливу власності та рекламної моделі на функціонування медіа. Д. Смайз сформулював концепцію «товару-аудиторії», відповідно до якої аудиторія виступає ключовим економічним ресурсом медіаіндустрії [226]. У свою чергу

Р. Макчесні акцентував увагу на залежності медіа від концентрації капіталу та рекламного ринку [176].

Українсько-німецький дослідник О. Хаб'юк трактує медіаекономіку як окремий науковий напрям, що вивчає економічні закономірності діяльності медіаорганізацій, механізми функціонування медіаринку, особливості виробництва медіапродукту та моделі фінансування медіа. У праці «Концептуальні основи медіаекономіки» науковець підкреслює міждисциплінарний характер медіаекономіки, що формується на перетині економічної теорії, журналістики та соціальних комунікацій [117].

Поняття «медіаринок» можна трактувати багатовимірно, через множинну компонентність медіа як соціально-економічного інституту. Наприклад у межах економічного підходу Д. Мак-Квейл визначає медіаринок як систему виробництва, розподілу та обміну медіапродуктів, у якій взаємодіють виробники контенту, аудиторія та рекламодавці [178]. Медіаринок розглядається як складова ширшої економічної системи. Однак, він відображає традиційну модель функціонування медіа, що ґрунтується на поєднанні рекламних і аудиторних джерел доходів.

Подальший розвиток теорії медіаринку пов'язаний із концепцією двосторонніх ринків Ж.-Ш. Роше і Ж. Тіроля. Науковці розглядають медіа як платформи, що забезпечують взаємодію між різними групами користувачів, передусім аудиторією та рекламодавцями [218]. Цінність медіа полягає в тому, що вони поєднують різних учасників ринку. Завдяки цьому медіа заробляють, виступаючи посередниками та збільшуючи свою аудиторію.

Робота медіа залежить не лише від ринку, а й від правил і умов у країні. Особливо це видно в країнах із перехідною економікою, де на медіа впливають і політичні фактори. В Україні це пов'язано з особливостями менеджменту медіа та їхньою залежністю від зовнішнього фінансування. З позицій політичної економії медіа Р. Макчесні переконливим є твердження про те, що «медіаринок — це система економічних і політичних відносин, у якій

виробництво та поширення інформації визначається впливом держави, капіталу та власників медіа» [176].

Трансформаційні явища медіаринку нашої епохи впливають на переосмислення поняття медіаринку з урахуванням процесів цифровізації та платформізації. Для медіасередовища значну роль починають відігравати алгоритми та цифрові інфраструктури. Х. ван Дейк, Т. Поел і М. де Ваал розглядають медіаринок як платформну екосистему, у якій цифрові платформи виступають ключовими посередниками між виробниками контенту та аудиторією, визначаючи умови доступу, видимості та монетизації [242].

Українські дослідники акцентують на поєднанні економічних, соціальних і комунікаційних характеристик медіаринку. Зокрема, В. Різун визначає медіаринок як компонент системи масової комунікації, у межах якої відбувається виробництво, поширення та обмін інформаційного продукту між суб'єктами комунікації [94]. Отже, увага зосереджена на тому, що медіаринок має комунікаційну природу, тому його можна розглядати не лише як економічну, а й як соціальну систему.

Роль медіа в інформаційному просторі підкреслюється як інструмент впливу та формування суспільної думки, що є особливо актуальним у контексті політичних і соціальних трансформацій в Україні. У працях Г. Почепцова медіаринок розглядається як елемент інформаційного простору, що формується під впливом інформаційних потоків, комунікаційних стратегій та впливових акторів [79].

Медіаринок — це впорядкована система, яка працює за законами попиту і пропозиції, але водночас несе соціальну відповідальність. В. Іванов визначає медіаринок як сферу діяльності медіаорганізацій, у якій поєднуються журналістські, економічні та управлінські аспекти функціонування медіа [39].

О. Зернецька аналізує медіаринок більше у контексті глобальних комунікацій і процесів цифровізації, що спричиняють інтеграцію національного медіапростору у світову інформаційну систему [33]. Медіаринок — це відкрита система, що зазнає впливу глобальних

технологічних і економічних змін. Цифровізація виступає ключовим драйвером: вона стирає кордони між національними інформаційними просторами, посилює роль транснаціональних платформ і змінює способи виробництва та споживання контенту. У результаті, національні медіасистеми, зокрема українська, інтегруються у глобальний інформаційний простір, але водночас можуть втрачати частину автономності.

Ключовим поняттям дослідження є «монетизація медіа». Дослідники розглядають її як процес трансформації інформаційного продукту та аудиторної уваги в економічну цінність. В концепції економіки уваги, сформульованої Г. Саймоном, зазначається, що «багатство інформації створює дефіцит уваги» [225, с. 40]. В умовах надлишку інформації головним дефіцитним ресурсом стає не контент, а саме увага аудиторії. Медіа конкурують за час і залученість користувача. Проте короткі кліки без глибокого залучення дають менший ефект, ніж стабільна, лояльна аудиторія.

У межах класичної медіаекономіки монетизація – це процес одержання доходу від медіапродукту. Так, Д. Мак-Квейл підкреслює, що економічна модель медіа традиційно базується на поєднанні двох основних джерел доходів – аудиторних платежів і реклами [178]. У цифровому середовищі класична модель, описана Мак-Квейлом, трансформується з двокомпонентної (аудиторія й реклама) у багатоканальну та більш гнучку: зростає роль прямих платежів; завдяки даним про користувачів, реклама стає персоналізованою й алгоритмічною; з'являються нові джерела доходу. Отже, медіа переходять від простої моделі продажу контенту й уваги до комплексної екосистеми, де монетизуються не лише продукти, а й дані, взаємодія та довіра аудиторії.

Д. Смайт обґрунтовує концепцію «аудиторії як товару», відповідно до якої медіа продають увагу своєї аудиторії рекламодавцям [227].

У дослідженнях цифрових медіа поняття монетизації розширюється. Х. ван Дейк, Т. Поел і М. де Ваал розглядають монетизацію у контексті платформної економіки. Доходи тут формуються через складну систему взаємодії між медіа, аудиторією та цифровими платформами [242]. Інакше

кажучи, монетизація залежить від алгоритмів та правил функціонування окремих платформ.

Автори українських досліджень поняття «монетизації медіа» розглядають переважно у контексті трансформації медіасистеми та розвитку цифрових комунікацій. Зокрема, Г. Почепцов підкреслює, що сучасні медіа функціонують у середовищі, де інформація є не лише ресурсом впливу, а й економічним активом [78]. Г. Почепцов розглядає сучасні медіа як повноцінні економічні суб'єкти, діяльність яких ґрунтується на комерціалізації інформаційного продукту. Інформація трансформується у ключовий актив, що формує конкурентні переваги медіа, визначає їхню ринкову вартість і впливає на вибір моделей монетизації. Ефективність функціонування медіа значною мірою залежить від здатності не лише створювати якісний контент, а й інтегрувати його у відповідні економічні механізми, що забезпечують стабільні джерела доходу та довгострокову фінансову стійкість.

О. Мітчук та Г. Горбенко стверджують, що «розвиток української журналістики в новий період історії є складним, оскільки відбувається «гоніння» на журналістів та перешкоджання їхній діяльності. У нинішній період «кланізації» українських медіа спостерігається повернення до цензури та перевтілення провладних медіа в засоби пропаганди, а поява чи відновлення цензури в Україні на початку XXI ст. залежить від низки подій новітньої історії, пов'язаних із діяльністю влади, слабкістю громадянського суспільства, відсутністю верховенства права, економічною нестабільністю, відсутністю середнього класу та наявністю тіньової сфери політики й економіки» [65, с. 150]. Описані авторами явища — кланізація медій, залежність від політичних центрів впливу, повернення цензурних практик та слабкість інституцій громадянського суспільства — безпосередньо впливають на структуру фінансування медіа. У таких умовах традиційні ринкові моделі монетизації трансформуються у гібридні моделі, де значну роль відіграють політичні або ресурси економічних еліт. Це, своєю чергою, знижує рівень

редакційної незалежності та деформує ринкову конкуренцію. Дослідження моделей монетизації медіа має орієнтуватися на інституційні обмеження, що визначають можливості диверсифікації доходів та загальну ефективність функціонування медійного сектору.

Еволюцію поняття монетизації медіа пройшла від розуміння її як механізму отримання доходу до комплексного процесу, що охоплює економічні, технологічні та соціальні аспекти діяльності медіа. Класичні теорії акцентують на рекламній та передплатній моделях, а вже сучасні підходи враховують роль цифрових платформ, алгоритмів і поведінки аудиторії.

Монетизацію медіа доцільно визначати як багаторівневий процес перетворення контенту, аудиторної уваги та комунікаційних ресурсів на економічну цінність через використання різних моделей доходу в умовах цифрового інформаційного простору. Такий підхід дозволяє інтегрувати класичні та сучасні теоретичні концепції й забезпечує основу для аналізу трансформації українських медіа та їхніх економічних стратегій.

У межах медіаекономіки моделі монетизації трактуються як усталені механізми фінансового забезпечення медіа. Вони ґрунтуються на взаємодії між виробниками контенту, аудиторією та рекламодавцями. Традиційно до них відносять рекламну та підписну моделі, які історично сформували основу функціонування медіаіндустрії [186; 226]. Підписна модель передбачає регулярну оплату за доступ до контенту, що характерно для ранніх форм медіа і зберігає актуальність у цифровому середовищі.

У процесі еволюції спектр моделей монетизації розширюється. Дослідники зазначають, що до традиційних моделей додаються нові підходи, зокрема підписки, краудфандинг, прямі продажі та платформні виплати, які формують складну систему монетизаційних стратегій [161].

Крім того, як зазначають дослідники, монетизація полягає у «перетворенні нематеріальної цінності (зокрема даних або контенту) на економічний результат» [176]. Відбувається розширення розуміння моделей

монетизації, включаючи аналітику даних, персоналізацію контенту та таргетовану рекламу.

Трансформація медіа в умовах сьогодення відбувається, в першу чергу, через процеси цифровізації. Як зазначає Г. Дженкінс, медіаконвергенція є «потокотом контенту через різні медіаплатформи, співпрацею між різними медіаіндустріями та міграцією аудиторій» [167, с. 2]. Х. ван Дейк, Т. Поел і М. де Ваал говорять, що «цифрові платформи формують нову інфраструктуру медіапростору, визначаючи правила доступу до аудиторії та механізми отримання доходу» [242].

У процесах трансформації медіа значна роль належить аудиторії, яка стає активним учасником комунікаційного процесу. У межах теорії використання і задоволення потреб Е. Каца підкреслюється, що аудиторія здійснює свідомий вибір контенту відповідно до власних потреб [171]. Це змінює традиційне уявлення про медіаспоживання, акцентуючи увагу на активній ролі користувача у формуванні попиту на інформаційні продукти.

В умовах цифровізації та розвитку платформних екосистем аудиторія взаємодіє з контентом через механізми зворотного зв'язку, поширення, коментування та фінансову підтримку, що формує нові типи взаємодії між медіа та користувачами. Виникають моделі, засновані на довірі, лояльності та залученості аудиторії до медіа.

Поведінка аудиторії за таких умов стає фрагментованою та індивідуалізованою, що ускладнює прогнозування попиту та потребує від медіа гнучкості у виборі монетизаційних стратегій. Зростає значення персоналізації контенту, формування спільнот навколо медіа та розвитку нішевих продуктів, орієнтованих на конкретні сегменти аудиторії.

У межах «економіки творців» (creator economy) медіавиробники та контент-креатори отримують дохід через різні канали — рекламу, спонсорство, продаж продуктів і підписки [136]. Економіка творців базується на прямій взаємодії між автором і аудиторією, що зменшує роль посередників та посилює значення персонального бренду, довіри й лояльності споживачів.

Контент перетворюється на інструмент побудови довготривалих відносин із аудиторією, яка виступає джерелом репутаційного і фінансового капіталу. За цих умов моделі монетизації зміщуються у бік прямих платежів від користувачів. Розвиток економіки творців змінює конкурентне середовище для традиційних медіа, адже індивідуальні творці контенту здатні швидше адаптуватися до змін у запитах аудиторії, пропонувати унікальний контент і ефективніше використовувати цифрові платформи для монетизації. Це зумовлює необхідність для медіаорганізацій переосмислення власних бізнес-моделей, зокрема інтеграції елементів персоналізації, розвитку спільнот та диверсифікації джерел доходу.

Таким чином, моделі монетизації медіа доцільно визначати як сукупність економічних стратегій і механізмів отримання доходу, які формуються під впливом різних чинників.

У дослідженні трансформацій медіа принципово важливим є аналіз ранніх моделей їх економічного функціонування, оскільки саме вони заклали підґрунтя для формування сучасних механізмів монетизації. Історичний розвиток медіа переконливо свідчить, що комерційна складова була інтегрованою частиною медіасистеми ще на етапі становлення періодичної преси, а не є виключно продуктом цифрової епохи.

Однією з перших і найбільш стійких моделей монетизації медіа стала рекламна модель, яка почала активно формуватися ще у XIX столітті. Як засвідчує дослідження В. Георгієвської, рекламно-довідкова преса на території українських земель виконувала функцію посередника між виробником і споживачем, а рекламні повідомлення становили основу економічного забезпечення видань [155]. У цьому контексті медіа фактично функціонували як комерційні платформи для розміщення інформації про товари та послуги, що відповідає підходу Р. Пікара, який описав рекламу як базове джерело доходу масових медіа та ключовий чинник їх інституційної стабільності [208; 206].

Важливим аспектом ранніх моделей монетизації є також практика безплатного розповсюдження медіапродукту за умови фінансування шляхом реклами. Медіа, орієнтовані на максимальне охоплення аудиторії, демонструють формування принципу, який у сучасній науковій літературі описується як «економіка уваги». Згідно з концепцією Г. Саймона, у середовищі надлишку інформації ключовим ресурсом стає увага аудиторії, яка і виступає об'єктом економічної експлуатації [225]. Ранні рекламні видання розглядаються як прототипи сучасних цифрових платформ. Подібні прототипи надавали безплатний доступ до контенту в обмін на можливість комерційного впливу на аудиторію. Цінність медіа за таких обставин визначалася обсягом, соціально-демографічними характеристиками та рівнем залученості їх читачів.

Окрім рекламної моделі, у ранніх формах функціонування медіа простежуються й інші елементи економічної організації. Зокрема варіативність цінових стратегій (оплата за рядок, площу, частоту розміщення), диференціація тарифів та використання стимулів для рекламодавців, зазначає В. Георгієвська [155]. З такими параметрами поступово формувався ринок медіапослуг та розвиток конкурентного середовища, що є важливим для розуміння сучасних процесів комерціалізації медіа.

З позицій теорії масової комунікації Д. Мак-Квейла, медіа одночасно виконують соціальні та економічні функції, що зумовлює постійну напругу між суспільною місією журналістики та комерційними інтересами [178]. У ХІХ столітті ця суперечність проявлялася у пріоритеті рекламного контенту над редакційним.

У межах сучасної наукової парадигми моделі монетизації медіа розглядаються як систематизовані способи отримання доходу, що відображають технологічні можливості та особливості взаємодії з аудиторією. Попри активне використання цього поняття у практиці медіаіндустрії, його наукова класифікація не є уніфікованою.

Д. Мак-Квейл виокремлює дві основні моделі: рекламну та аудиторну (передплатну), які формують традиційну економічну основу медіаіндустрії [178]. Рекламна модель передбачає отримання доходу через продаж аудиторної уваги рекламодавцям, тоді як аудиторна — через прямі платежі користувачів за доступ до контенту.

Подальший розвиток класифікацій пов'язаний із теорією двосторонніх ринків, у межах якої Ж.-Ш. Роше та Ж. Тіроль розглядають медіа як платформи, що одночасно обслуговують кілька груп користувачів [218]. Моделі монетизації класифікуються залежно від того, яка сторона ринку є основним джерелом доходу: рекламодавці, аудиторія або обидві групи одночасно, що закладає основу для розуміння гібридних моделей монетизації.

У дослідженнях цифрових медіа класифікації розширюються. Х. ван Дейк, Т. Пул та М. де Ваал у межах концепції платформного суспільства підкреслюють, що моделі монетизації формуються в умовах платформізації медіа та включають такі типи, як рекламна, підписна, дата-орієнтована та транзакційна [242]. Тобто ключову роль відіграють алгоритми, персоналізація контенту та використання даних користувачів.

Окремі дослідники пропонують класифікації, що включають рекламну, підписну, донатну, транзакційну, ліцензійну та платформну моделі. Перехід від моноканальних до мультиканальних моделей монетизації є характерною рисою цифрового медіаринку.

В українському науковому полі соціальних комунікацій класифікація моделей монетизації медіа перебуває на стадії формування і не має усталеного вигляду. Українські дослідники, зокрема Г. Почепцов, В. Різун, В. Іванов, розглядають економічні аспекти функціонування медіа у ширшому контексті комерціалізації та трансформації медіасистеми, не виділяючи чіткої класифікації моделей монетизації як окремого об'єкта дослідження [78; 39; 94].

У аналітичних і науково-прикладних дослідженнях спостерігається тенденція до використання класифікацій, подібних до західних підходів, з виокремленням рекламної, підписної, донатної, грантової та гібридної моделі.

Аналізуючи всі вищезгадані підходи, підтверджується твердження, що класифікація моделей монетизації медіа еволюціонує разом із розвитком медіасередовища. У традиційних медіа домінували прості двокомпонентні моделі, тоді як з врахуванням цифрового простору переважає складна багаторівнева структура доходів.

Розвиток рекламних практик супроводжувався зростанням ролі креативних та комунікаційних стратегій, спрямованих на привернення уваги аудиторії, що дозволяє розглядати ці процеси як передумову сучасної медіаконвергенції. Г. Дженкінс підкреслює важливість взаємодії між контентом, технологіями та аудиторією, що має історичні початки у практиках комерціалізації преси [167].

Ранні моделі монетизації медіа демонструють, що вони поступово змінювалися: від друкованих рекламно-довідкових видань до сучасних цифрових платформ. При цьому основний принцип залишився тим самим – заробіток базується на залученні та утриманні аудиторії, що дає змогу краще зрозуміти сучасні моделі монетизації медіа, які, попри технологічні зміни, значною мірою повторюють і водночас ускладнюють уже сформовані економічні механізми роботи медіасистеми.

Поява терміна «платформізація» зумовлена поширенням цифрових платформ як домінантних посередників у сфері виробництва, поширення та монетизації контенту. Платформізація визначає нову логіку функціонування медіа, за якої цифрові платформи починають відігравати центральну роль у формуванні інформаційних потоків, організації комунікації та взаємодії з аудиторією.

Х. ван Дейк, Т. Поелл і М. де Ваал у праці «The Platform Society» трактують платформізацію як процес проникнення цифрових платформ у різні сфери суспільного життя та трансформацію соціальних практик відповідно до

логіки платформної економіки. Дослідники вважають, що цифрові платформи не є нейтральними технологічними інструментами, оскільки вони формують алгоритмічні механізми видимості контенту, визначають способи взаємодії користувачів та впливають на економічні моделі функціонування медіа [242].

Х. ван Дейк і Т. Поелл трактують цифрові платформи як «програмовані цифрові архітектури, що організовують взаємодію користувачів за допомогою алгоритмів, датафікації та комерціалізації онлайн-активності» [242].

У межах концепції платформізації відбувається алгоритмізація комунікації, поведінка користувачів перетворюється у набір даних та підлягає комерціалізації цифрової взаємодії. Цифрові платформи накопичують значні масиви даних про аудиторію, що дозволяє їм контролювати рекламні механізми, персоналізацію контенту та розподіл аудиторної уваги. Унаслідок цього глобальні цифрові платформи поступово концентрують контроль над інформаційними потоками та рекламним ринком.

Н. Срнічек у межах концепції платформного капіталізму розглядає платформізацію як новий етап розвитку цифрової економіки, у якому платформи стають основними інфраструктурними посередниками економічної та комунікаційної діяльності [228]. Науковець зазначає, що економічна цінність платформ формується завдяки збору, аналізу та монетизації даних користувачів, а також через мережеві ефекти, які забезпечують домінування платформ у цифровому середовищі

Таким чином, понятійно-категоріальний апарат дослідження формується навколо взаємопов'язаних категорій «інформаційний простір», «медіа», «медіасистема», «медіаекономіка», «медіаринок» та «монетизація медіа». Їх доповнюють поняття «моделі монетизації», «джерела доходів», «економіка уваги», «платформізація» та «медіаконвергенція», які відображають сучасні економічні трансформаційні процеси у медіасфері. Такий підхід дозволяє комплексно дослідити особливості функціонування українських медіа в умовах цифрової трансформації та сформулювати теоретичну основу для аналізу бізнес-моделей медіа.

1.2. Суспільні, економічні, політико-правові та технологічні чинники становлення медіаринку України в період 2020-2025 рр.

«У сфері медіа в періоди перебування при владі різних президентів, було встановлено, що залежно від присутності певних політичних сил на чолі держави змінювався інформаційний вектор медіаресурсів. Під час повномасштабного вторгнення Росії на територію України ситуація суттєво змінилася — майже всі представники галузі почали працювати в єдиному форматі, не надаючи очевидних переваг окремим політичним силам» [237]. У період 2020–2025 рр. відбувся перетин кількох суспільно-політичних процесів, що радикально змінили умови функціонування медіабізнесу: прискорена цифровізація, наслідки пандемії COVID-19, російсько-українська війна, зміна поведінки цільових груп медіа, перерозподіл рекламних бюджетів, посилення ролі міжнародної допомоги та оновлення нормативно-правового поля через ухвалення Закону України «Про медіа». Унаслідок цих різносторонніх подій, медіаринок України трансформувалася як сфера виробництва й поширення контенту, а також як економічна система, у якій питання виживання, стійкості та монетизації стали визначальними.

Щоб чітко окреслити вплив усіх чинників на трансформацію моделей монетизації медіа в медіасистемі, варто розподілити їх за групами: соціальні, економічні, технологічні та політико-правові. Медіасистеми слід розглядати як складні соціально-економічні утворення.

У теоретичному вимірі такий стан речей корелює з підходами Д. Мак-Квейла, який розглядав медіа не лише як комунікаційний інститут, а і як частину ринку, де поєднуються суспільні функції та економічні інтереси [178].

Концепція платформного суспільства доводить, що цифрові платформи перетворюються на ключових посередників між виробниками контенту, рекламодавцями та аудиторією [242].

Дослідники у звітах Reuters Institute [192; 193; 194] фіксують довгострокове падіння ролі традиційних джерел інформування і зростання залежності аудиторії від соціальних мереж, відеоплатформ та агрегаторів новин.

Суспільні чинники трансформації медіаринку в Україні у 2020–2025 рр. пов'язані зі зміною медіаспоживання. Пандемія COVID-19 пришвидшила перехід аудиторії до цифрових каналів. Війна посилила попит на оперативну, мобільну та персоналізовану інформацію. «Попри всі негативні наслідки коронакриза засвідчила: важливість професійної журналістики; брендів ЗМІ, яким довіряють; ролі медіа в боротьбі з фейками, для розростання яких пандемія становить украй сприятливе середовище через підвищену тривожність людей» [42, с.5]. За даними Digital News Report 2021 [197], пандемія вплинула на моделі споживання новин, на бізнес-моделі видавців, посилюючи попит на надійну інформацію та платні цифрові сервіси. У міжнародному вимірі Digital News Report 2025 [194] підтверджує продовження тенденції до зниження залученості до традиційних медіа та зростання залежності від соціальних мереж, відеоплатформ і онлайн-агрегаторів.

В Україні аналогічна динаміка підтверджується результатами п'ятої хвилі дослідження «Індексу медіаграмотності українців». У 2024 р. частка людей, які споживають суспільно-політичний контент через соціальні мережі, зросла з 62% у 2023 р. до 70%, а через месенджери — з 55% до 62% [189]. Ця тенденція важлива в економічному сенсі: там, де аудиторія мігрує в цифрові платформи, туди зміщується конкуренція за рекламні бюджети, увагу та лояльність користувачів. Слушними є висновки К. Балабанової про те, що 2022–2024 рр. стали для України періодом адаптації не лише споживачів, а й самих медіа до нового медіаландшафту, в якому змінюються поведінкові моделі, інформаційні пріоритети та психологічні умови сприйняття контенту [Ошибка! Источник ссылки не найден.].

Суспільні чинники пов'язані з довірою до медіа, рівнем медіаграмотності та боротьбою з дезінформацією. «Не зважаючи на те, що

обидва світові гіганти серед соціальних мереж активно впроваджували заходи щодо протидії розповсюдженню чуток у період пандемії COVID-19, проблема поширення неправдивої інформації в соціальних мережах все ще є актуальною» [222].

У період пандемії COVID-19 соціальні мережі фактично стали одними з ключових джерел оперативної інформації для значної частини аудиторії, однак одночасно перетворилися на середовище стрімкого поширення чуток, маніпуляцій та неперевіраних повідомлень. Це засвідчило кризу традиційних механізмів інформаційної верифікації та посилення ролі платформ у процесах формування суспільного порядку денного.

Як суспільний чинник трансформації медіа, поширення дезінформації в кризових умовах сприяло зміні моделей медіаспоживання та рівня довіри до інформаційних джерел. В умовах невизначеності аудиторія почала значно активніше звертатися до цифрових платформ і соціальних мереж як до джерела швидкої інформації, навіть попри ризики її недостовірності. Це призвело до посилення конкуренції між професійними медіа та неформальними каналами комунікації, а також стимулювало розвиток нових форматів фактчекінгу, пояснювальної журналістики та кризових комунікацій. Унаслідок цього медіа були змушені адаптовувати редакційні практики до умов постійної інформаційної турбулентності та боротьби за довіру аудиторії.

Водночас ця проблема є і важливим технологічним чинником трансформації медіа. Алгоритмічна логіка соціальних мереж орієнтована на максимізацію взаємодії користувачів, тому емоційно насичений, конфліктний або сенсаційний контент часто отримує значно більше охоплення незалежно від його достовірності. У період пандемії це продемонструвало обмеженість технологічних механізмів модерації та автоматичного виявлення неправдивої інформації. Навіть попри використання алгоритмів перевірки контенту, маркування фейків і співпрацю платформ із фактчекінговими організаціями, швидкість поширення дезінформації виявилася вищою за швидкість її спростування.

У ширшому контексті це свідчить про трансформацію ролі цифрових платформ у сучасній медіасистемі. Соціальні мережі дедалі більше виконують функції не лише технологічних посередників, а й фактичних регуляторів інформаційного середовища, впливаючи на видимість контенту, пріоритетність тем та структуру інформаційних потоків. Кризові періоди, зокрема пандемія COVID-19 та повномасштабна війна, лише посилили цю тенденцію, актуалізувавши питання відповідальності платформ за поширення інформації та необхідності нових моделей цифрового регулювання.

Таким чином, проблема поширення неправдивої інформації у соціальних мережах у кризових умовах стала одночасно суспільним і технологічним чинником трансформації медіа, оскільки сприяла зміні журналістських практик, моделей медіаспоживання, механізмів довіри до інформації та ролі цифрових платформ у сучасній комунікаційній екосистемі.

Під час війни медіа стають частиною національної стійкості. Тому розвиток українського медіаринку у 2020–2025 роках неможливо розглядати окремо від питань інформаційної безпеки та змін у поведінці аудиторії. У цей період суттєво змінюються механізми взаємодії журналістики та влади. Розвиток мережевих технологій, мультимедійності, цифрових платформ та законодавства сприяє формуванню нових форматів політичної комунікації та трансформації соціально-політичного контенту. О. Мітчук, З. Величко, Л. Новохатько, Н. Шайда та В. Марунчак дійшли висновку, що сучасний медіапростір характеризується такими властивостями, як гіпертекстуальність, мультимедійність, інтерактивність та одночасність комунікації, що створює нові можливості для взаємодії журналістики й влади [184]. Дослідники наголошують, що розвиток нових медіа призвів до медіатизації політичних процесів, у межах якої політична діяльність дедалі більше переміщується у віртуальний простір, а медіа стають ключовим інструментом формування суспільного порядку денного [184]. За таких умов журналістика починає виконувати не лише інформаційну функцію, а й функцію «модератора

діалогу» між суспільством і владою. Це сприяє посиленню демократичних процесів та розширенню участі громадян у суспільно-політичній комунікації.

С. Безчотнікова та Н. Зражевська вивчали український медіаландшафт 2022–2024 рр. Вони акцентують на його воєнній трансформації, реакції на кризові події та динаміці медіаспоживання як взаємопов'язаних процесах. «В умовах зростаючої загрози національній незалежності України медіа відігравали ключову роль у підтримці національної єдності та стійкості українського народу. З початку активної фази війни медіа демонстрували підвищену залученість у медіауправління та діяльність у сфері корпоративної соціальної відповідальності» [15].

Економічні фактори становлення медіаринку України в цей період стосувалася трансформації традиційної рекламної моделі монетизації, яка впродовж тривалого часу залишалася базовою для значної частини медіа і виявилася вразливою до кризових потрясінь. Кризові явища спричинили різке скорочення рекламних надходжень для медіабізнесу, особливо для друкованих медіа.

У 2023–2024 рр. рекламно-комунікаційний ринок відновився зі змінами в структурі. За оцінками Всеукраїнської рекламної коаліції [121], у 2024 р. ринок збільшився на 20–30% порівняно з 2023 р., що говорить про адаптацію бізнесу до нових умов.

Протягом 2020–2025 рр. медіа фрагментарно впроваджують альтернативні моделі фінансування. Підписки, донати, краудфандинг, інституційні гранти та партнерські програми спочатку були додатковими ресурсами. Але з посиленням наслідків криз, ці моделі монетизації переходили з категорії додаткових у основні. Особливо це стосується локальних і регіональних медіа.

За даними неурядової організації Media Development Foundation, у 2024 р. 60% опитаних незалежних локальних редакцій функціонували з бюджетами, де 80–100% становила донорська підтримка [179]. З одного боку, це дало змогу зберегти значну частину незалежного медіасектору. Але з

іншого — структурна фінансова неспроможність ринку та його висока залежність від зовнішнього фінансування показали слабкі місця українських медіа. Як тільки починається скорочення підтримки донорами, виникає ризик скорочення локальних медіа. За окремими оцінками Media Development Foundation, під загрозою закриття опиняються до 51% незалежних медіа, зокрема до 70% регіональних видань [179]. Це створює не лише економічну, а й соціально-політичну проблему, пов'язану з формуванням «інформаційних пустель» та зростанням впливу дезінформації на місцевому рівні. Регіональні медіа в першу чергу забезпечують інформування на рівні громад. Національні медіа не здатні закрити всі потреби для окремих громад.

Отже, трансформація стає однією з центральних категорій дослідження. Якщо в докризовий період для значної частини українських медіа рекламна модель залишалася домінантною, то в 2022–2025 рр. відбулася фактична інституціоналізація гібридних моделей доходу.

Звіт міжнародної організації «Репортери без кордонів» [231] прямо вказує на необхідність довгострокових механізмів підтримки українських медіа, оскільки галузь потребує стабільної фінансової архітектури, здатної забезпечити щоденні витрати редакцій та відновлення зруйнованої інфраструктури. У звіті наголошується, що українські медіа мають стати фінансово самодостатніми, вільними від російської пропаганди і впливу економічних еліт. Економічний фактор у цей період полягає у зміні самої моделі ринку в бік змішаного типу, де поєднуються рекламні, аудиторні, грантові й партнерські джерела.

У цьому сенсі доречним є звернення до українських дослідників соціальних комунікацій. Г. Почепцов послідовно наголошує, що інформація в сучасному суспільстві є не лише смисловим, а й стратегічним ресурсом, а отже, медіасфера не може існувати поза логікою економічного й політичного впливу [78, с. 498].

В. Різун трактує масову комунікацію як інституційно організований процес, що має організаційно-економічну основу [94]. О. Гоцур підтверджує,

що пандемія COVID-19, руйнування логістики, відтік рекламодавців із традиційних медіа, зростання цін на сировину та слабка культура платної передплати суттєво вплинули на загальні тенденції розвитку медіаринку [21].

У 2024–2025 рр. скорочення грантового фінансування стало одним із найбільш критичних викликів для українського медіасектору, оголивши його структурну залежність від зовнішніх ресурсів і водночас продемонструвавши обмежену стійкість сформованих моделей монетизації. На початку повномасштабного вторгнення донорська підтримка виконувала стабілізаційну функцію та запобігла масовому закриттю редакцій. Її поступове зменшення призвело до системної фінансової турбулентності.

Українські медіа у 2025 році залишалися залежними від грантових ресурсів: гранти називали основним джерелом доходу 67% редакцій [26]. Скорочення міжнародної допомоги, зокрема американської, негативно вплинуло на фінансову стабільність медіа. Близько 14% медіа повідомили про значне погіршення свого стану: вони змушені скорочувати команди, зменшувати обсяги контенту та відмовлятися від розслідувань і створення відео. Ще 6% медіа перебувають у критичному стані та ризикують закритися.

У структурному вимірі скорочення грантового фінансування є декілька ключових тенденцій. Насамперед відбулась різка актуалізація проблеми фінансової нестійкості медіа. Навіть ті редакції, які формально зберегли діяльність, функціонують в умовах мінімального бюджету, постійної економії та відсутності фінансової «подушки безпеки».

Додатково спостерігалось зниження якості та глибини контенту як прямий наслідок скорочення ресурсів. Брак фінансування змушує редакції скорочувати витрати на аналітичні матеріали, журналістські розслідування та мультимедійні формати, що призводить до зменшення інституційної спроможності медіа виконувати функцію суспільного контролю.

Трансформація організаційних моделей медіа є реакцією на кризові умови. Редакції скорочують штати, поєднують обов'язки різних працівників (журналіст, редактор, SMM-спеціаліст) і переходять до проєктної зайнятості,

що робить роботу журналіста нестабільною та знижує професійні стандарти в довгостроковій перспективі.

Скорочення грантового фінансування змушує медіа шукати альтернативні джерела доходу, однак їхня ефективність часто обмежена. Рекламний ринок, особливо в регіонах, не може повністю компенсувати втрату донорських коштів. Моделі читацької підтримки (підписки, донати) вважаються перспективними, але поки що недостатньо масштабні. Частина медіа розвиває співпрацю з бізнесом і B2B-напрямом, створюючи спеціальні проекти для компаній.

У 2022–2023 рр. медіа виступали переважно як реципієнти допомоги. Проте у 2025 р. постає питання переходу до моделі, в якій редакції повинні стати економічно самостійними суб'єктами, здатними інтегруватися в ринкові відносини та опиратися на власні ресурси для продовження функціонування.

Скорочення грантового фінансування стало своєрідним «стрес-тестом» для українського медіаринку. У кризових умовах стали зрозумілими його ключові структурні проблеми: залежність від зовнішніх ресурсів, слабкість внутрішніх джерел доходу, нерозвиненість аудиторних моделей та обмежена адаптивність до ринкових умов. Криза створила передумови для переходу до нової моделі функціонування медіа — від донорозалежної до гібридної, у якій поєднуються ринкові механізми, аудиторна підтримка та інституційні форми фінансування.

Політичні фактори становлення українського медіаринку у 2020–2025 рр. були вагомими через повномасштабну війну та оновлення регуляторного поля. Відбулося посилення ролі держави у сфері інформаційної політики, включно з централізованими форматами мовлення, посиленням акцентом на інформаційній безпеці та протидії ворожим інформаційним операціям.

Ключовою інституційною зміною стало ухвалення Закону України «Про медіа» [86], який, за оцінкою Національної ради та Ради Європи [142], «спрямований на імплементацію європейських стандартів», зокрема

Директиви ЄС про аудіовізуальні медіапослуги [148], і на створення плюралістичного та сприятливого підприємницького медіасередовища.

Політичний вимір не зводиться лише до законодавства. Український медіаринок продовжує долати спадщину тривалого впливу економічних еліт, у якій значна частина великих медіа тривалий час функціонувала не як повноцінний бізнес, а як інструмент політичного впливу. Через це проблема концентрації власності, прозорості фінансування і редакційної незалежності не втрачає актуальності. Навіть у 2024–2025 рр. міжнародні аналітичні центри та профільні організації наголошували, що для тривалої стабілізації українського медіаполя необхідно розвивати саме моделі, орієнтовані на ринкову стійкість, етичні стандарти та зменшення залежності від політично вмотивованого капіталу.

Цифрову трансформацію слід розглядати як *технологічний чинник*. Н. Зражевська зазначає: «Реальність доводить, що технології сьогодні є визначальними як у соціальних, так і в культурних вимірах. Наприклад, інтернет як комунікаційна сфера має глобальне культурне значення, досі ще не осмислене до кінця філософами і соціологами» [37, с. 74]. У цій категорії вагомим значення набуває не лише стрімке збільшення використання великих мовних моделей (від англ. *large language model*) або звичного штучного інтелекту у виробництві контенту, а й конфлікт навколо авторського права між медіавидавцями та розробниками великих мовних моделей. «Великі мовні моделі (LLM) — це передові системи штучного інтелекту, призначені для розуміння та генерації тексту, подібного до людського. Вони навчаються на величезних масивах даних, що дасть змогу їм вловлювати нюанси мови, граматику, контекст і навіть певні аспекти загальних знань» [98].

Керівник напряму ШІ Мінцифри Данило Цьвок стверджує, що Україна має на меті увійти до трійки світових лідерів у сфері впровадження штучного інтелекту [108]. Ключовим кроком у цьому напрямі має стати створення власної великої мовної моделі, запуск якої заплановано на листопад–грудень 2025 року.

Українська велика мовна модель, за словами експертів, враховуватиме національний контекст, діалектні особливості та специфічну термінологію української мови.

LLM-інтерфейси активно конкурують із традиційним пошуком в мережі як посередники доступу до інформації. За даними Reuters Institute, пошук інформації став однією з найпоширеніших функцій генеративного ШІ. Digital News Report 2025 уперше зафіксував використання ШІ-чатботів як джерела новин: загалом 7% респондентів користуються ними, щоб читати новини щотижня. Серед молоді цей показник вищий. Структурний зсув, що показують ці дані, впливає на трафік, рекламні покази та здатність медіа монетизувати аудиторну увагу [168].

Отже, формується новий конфлікт: якщо раніше цифрова модель медіабізнесу опиралася на обмін «контент — видимість — трафік» у взаємодії з пошуковими платформами, то генеративні моделі зазвичай споживають, індексують, узагальнюють і переказують журналістські матеріали без еквівалентного повернення аудиторії до першоджерела. Через це проблема несанкціонованого збору й повторного використання контенту для навчання та відповіді ШІ-систем стала одним із ключових викликів для економіки медіа. За даними, оприлюдненими «News/Media Alliance» [212] з посиланням на TollBit, реферальний трафік від ШІ-чатботів був на 95,7% нижчим за традиційний пошук, а середній referral rate становив лише 0,37%. Дані добре ілюструють головну проблему: генеративний інтерфейс витягує економічну цінність із журналістського контенту, не відтворюючи звичну для видавця модель повернення уваги у вигляді кліків, підписок чи рекламних контактів.

Президентка і генеральна директорка «News/Media Alliance» Даніель Коффі опублікувала таку заяву у відповідь: «Дані Tollbit підтверджують те, що видавці знали роками — генеративні чат-боти зі штучним інтелектом не забезпечують такого ж обсягу трафіку, як традиційний пошук. Незаконно парсуючи наш контент, перепаковуючи його та надаючи споживачам, не спрямовуючи їх належним чином на наші сайти, компанії зі штучним

інтелектом використовують наш власний контент для підриву нашого бізнесу. Без вебтрафіку новинні та медіа-організації втрачають дохід від підписки та реклами і не можуть продовжувати фінансувати якісну роботу, на яку покладаються як компанії зі штучним інтелектом, так і споживачі» [212].

У вересні 2023 року кілька відомих американських письменників (Джордж Р. Р. Мартін, Джон Ґрішем і Джоді Піколт) подали позов проти компанії «OpenAI». Їх книги не ліцензовано використовували для навчання мовних моделей. Окремі позови проти компаній «OpenAI» та «Meta» подали Сара Сілверман, Річард Кадрі та Крістофер Голден.

Газета «The New York Times» у грудні 2023 року подала позов проти OpenAI та Microsoft. За даними позивача, мільйони матеріалів газети використали без дозволу для тренування чат-ботів. ШІ конкурує із самим виданням як джерелом інформації [191].

Група американських газет («New York Daily News» і «Chicago Tribune»), подали в суд в грудні 2023 року. У 2025 році кілька таких справ були консолідовані в Нью-Йорку, що перетворює окремі спори на системну правову колізію між індустрією контенту та індустрією ШІ [238].

У січні 2025 року до цієї тенденції приєдналися індійські видавці, зокрема міжнародні книжкові бренди, які також заявили про використання їхнього контенту без ліцензії.

У сфері візуального контенту показовим став позов Getty Images проти Stability AI щодо використання мільйонів захищених зображень для навчання Stable Diffusion. Отже, проблема не зводиться до окремих етичних зауваг: ідеться про спробу перерозподілу вартості в цифровій економіці знань і новин.

Поряд із судовою моделлю формується і договірно-ліцензійна модель врегулювання. Так, Associated Press уклала угоду з OpenAI про ліцензування частини архіву новин. А Financial Times уклала стратегічну партнерську та ліцензійну угоду. Французька газета «Le Monde», іспанська медіагрупа «Prisa Media», а також американський медіахолдинг «News Corp.» також пішли шляхом формалізації партнерства з OpenAI. Поступово відбувається перехід

до моделі, в якій журналістський контент визнається комерційним активом для ШІ-екосистеми. Для медіа ця тенденція важлива і як механізм правового захисту, і як потенційно новий канал монетизації: через ліцензування архівів, синдигований доступ до матеріалів, створення спеціалізованих дата-продуктів і компенсацію за використання контенту в ШІ-видачі результатів користувачам.

Поєднання прозорості джерел навчання, ліцензування та галузевих стандартів може стати основою нового балансу між розвитком ШІ та захистом медійних продуктів. У Європейському Союзі «AI Act» [122] набув чинності 1 серпня 2024 року, а правила для універсальних моделей ШІ почали діяти з 2 серпня 2025 року. Вони встановлюють вимоги до прозорості роботи таких систем і дотримання авторського права. Зокрема, розробники мають пояснювати, на яких даних навчалися моделі, і публікувати узагальнену інформацію про використані джерела.

Директива ЄС 2019/790 дозволяє аналіз текстів і даних, але дає правовласникам право заборонити використання їхніх матеріалів. Видавці отримали, таким чином, можливість контролювати, як їхній контент використовується для навчання ШІ [146].

Для українських медіа ця проблема суттєвіша. Частина українського ринку й без того працює в умовах обмежених рекламних бюджетів, грантової залежності та нестабільного платоспроможного попиту аудиторії. Коли генеративні системи перехоплюють функцію посередника між користувачем і новинним джерелом, українські редакції втрачають трафік й контроль над вторинним обігом власного контенту. З'являється потреба у формуванні договірного ліцензування контенту для ШІ-компаній, розвитку колективних або галузевих моделей переговорів із технологічними платформами, а також переорієнтації на ті моделі доходу, які менше залежать від зовнішнього пошукового трафіку.

Аспект, який часто недооцінюється в дискусії про ШІ та медіа — проблема походження, маркування і довіри до контенту. Європейська комісія

передбачає, що певний ШІ-згенерований контент, зокрема дипфейки та тексти, опубліковані з метою інформування громадськості, мають окремо маркуватися. Для медіа маркування синтетичного контенту пов'язане з питаннями правдивості, відповідальності редакції та довіри аудиторії. Важливою перевагою редакцій невдовзі стане уміння довести, що контент створений людиною, перевірений нею та використовує джерела законно.

Соціальні чинники впливають на медіаринок через зміну поведінки аудиторії. У 2020–2025 роках саме те, як люди споживають контент, визначає і редакційну політику, і способи заробітку медіа. Головна тенденція — перехід до цифрового та мобільного споживання. Більшість користувачів споживають контент зі смартфонів, що призводить до розпорошення уваги, зменшення часу на перегляд і популярності коротких форматів. Змінюється форма подачі, й процес створення контенту: медіа змушені працювати швидше, більше використовувати візуальні елементи і підлаштовуватися під «кліпове» мислення аудиторії.

Під впливом цифровізації зростає роль соціальних мереж і месенджерів як основних каналів доступу до новин. Медіа втрачають прямий контакт із аудиторією, а роль посередників у вигляді цифрових платформ, насамперед соціальних мереж, посилюється. Алгоритми платформ починають керувати видимістю контенту, а це створює залежність медіа від політик окремих платформ і впливає на конкурентну боротьбу за увагу користувачів.

Довіра до традиційних медіа зменшується, що є частиною глобальної тенденції кризи інституційної довіри. У цифровому середовищі аудиторія медіа переорієнтовується на альтернативні джерела інформації. Наприклад блогерів, лідерів думок та «експертів». Відбувається розмивання меж між професійною та громадянською журналістикою: зростає попит на оперативну, персоналізовану та релевантну інформацію. Аудиторія очікує швидкого доступу до новин та їх адаптації до індивідуальних інтересів. Алгоритми соцмереж трансформуються і видозмінюються у бік персоналізованих стрічок,

але така персоналізація може сприяти формуванню «інформаційних бульбашок», що обмежують різноманітність інформаційного середовища.

Стаття Ю. Бідзілі, З. Халаджун, Є. Соломіна, В. Георгієвської та Н. Сидоренко окреслює трансформації українського медіапростору в умовах повномасштабної війни [135]. Дослідники закликають звернути увагу на роль соціальних мереж у журналістиці та вплив технологій штучного інтелекту на поширення фейків. Через «інформаційні бульбашки» та надмірну персоналізацію стрічок соцмереж люди часто бачать лише той контент, який відповідає їхнім поглядам. Це підвищує ризик регулярного споживання фейкової інформації, що може становити загрозу національного рівня.

Інформаційна безпека є ключовим елементом національної стійкості, а медіа — важливим інструментом протидії інформаційним загрозам. Рівень медіаграмотності населення визначає здатність критично оцінювати інформацію, розпізнавати маніпуляції та відрізнити достовірні джерела від дезінформаційних. Під час війни на медіа частково покладається функція боротьби з дезінформацією ворога.

Протидія медіа дезінформації під час війни стає спільною відповідальністю держави, громадянського суспільства та кожного користувача окремо. Інтенсивність інформаційних атак сприяє підвищенню попиту на перевірену інформацію та зміцненню ролі авторитетних медіабрендів.

Інформаційна нерівність означає, що люди мають різний доступ до якісного контенту, технологій і навичок їх використання. На це впливають рівень доходу, освіта, місце проживання та доступ до інтернету. Через це люди по-різному споживають інформацію і мають різний рівень захищеності від дезінформації. Під час війни ця нерівність посилюється: через перебої з інтернетом, відсутність електроенергії чи обстріли частина аудиторії може втрачати доступ до інформації, що створює додаткові труднощі для забезпечення рівного доступу до перевірених новин.

Для соціальних факторів трансформації медіаринку характерні комплексні зміни у поведінці аудиторії, рівню довіри, інформаційних потребах і технологічних можливостях.

Отже, у 2020–2025 рр. медіаринок України формувався під впливом одночасної дії технологічних, суспільних, економічних і політичних чинників, жоден із яких не може бути розглянутий ізольовано. Зміна медіаспоживання, підвищення ролі цифрових платформ, перерозподіл рекламних бюджетів, посилення грантової залежності, воєнні обмеження, нове законодавство та євроінтеграційний вектор розвитку створили нову конфігурацію медіаринку. Визначальними рисами стали цифровізація, платформізація, гібридизація джерел доходу та підвищення важливості інформаційної безпеки.

Група факторів	Ключові прояви	Вплив на медіаринок	Вплив на монетизацію
Технологічні	Цифровізація медіа; Платформізація; Розвиток ШІ та LLM; Мобільне споживання.	Зміщення споживання у цифрові канали; Залежність від платформ; Зростання ролі алгоритмів.	Зниження ролі традиційного трафіку; Поява нових моделей монетизації.
Економічні	Падіння рекламних доходів через наслідки пандемії та війну; Відновлення рекламного ринку у 2023–2024 рр; Грантова залежність; Диверсифікація доходів.	Перехід до гібридної моделі фінансування; Нестабільність ринку, Нерівномірний розвиток сегментів.	Розвиток донатів, спільнот, краудфандингу, зростання ролі міжнародного фінансування, зниження частки реклами.
Політико-правові	Повномасштабна війна, посилення ролі держави, Закон України «Про медіа», євроінтеграція, регуляція інформаційного простору.	Централізація інформаційної політики, зміна інституційних умов функціонування медіа, контроль інформаційного середовища.	Обмеження окремих ринкових механізмів, формування нових правил гри, необхідність прозорих моделей фінансування.

Соціальні	Зміна медіаспоживання, зростання ролі соцмереж і месенджерів, попит на оперативну інформацію, проблема довіри та дезінформації.	Перехід до персоналізованого споживання, зниження ролі традиційних медіа, підвищення значення медіаграмотності.	Підвищення ролі аудиторних моделей, залежність доходів від лояльності аудиторії.
------------------	---	---	--

*Таблиця 1.1. Фактори становлення медіаринку України (2020–2025 рр.),
упорядковано автором дослідження.*

Становлення медіаринку України у 2020–2025 роках відбувалось як швидка трансформація в умовах кризи. Суспільні зміни впливають на поведінку аудиторії, економічні — на способи заробітку медіа, а політичні — на правила їхньої роботи. Враховуючи соціальні, економічні, політичні та технологічні чинники, з'являється основа для аналізу моделей монетизації українських медіа.

1.3. Нормативно-правові чинники регулювання та трансформації сучасного українського медіаринку

Формування українського медіаринку відбувається під безпосереднім впливом нормативно-правових актів, які визначають межі свободи вираження поглядів, правила функціонування медіаіндустрії, статус її учасників, умови доступу до ринку та засади економічної взаємодії у сфері виробництва і поширення контенту. В. Терещук зауважує, що формування європейської медійної світ-системи значною мірою було підпорядковане політичним завданням підтримки євроінтеграції [101]. Це застереження змушує розглядати медіа не лише як інструмент інформування, а як важливий елемент політичної та культурної інтеграції. Розвиток європейської медіасистеми відбувався не стихійно, а в межах цілеспрямованої політики Європейського Союзу, спрямованої на зміцнення інтеграційних процесів. Нормативні документи ЄС, регулювання аудіовізуального сектору та спроби створення пан'європейських телеканалів демонструють прагнення сформувати спільний

комунікаційний простір, здатний забезпечити циркуляцію європейських смислів та підтримку ідеї «єдиної Європи». Сучасні процеси платформізації та цифровізації в українських медіа доцільно вивчати не лише як технологічні зміни, а як частину геополітичної та цивілізаційної конкуренції інформаційних систем. Європейська модель медіарозвитку значною мірою ґрунтується на принципах регулювання, захисту демократичних цінностей, боротьби з дезінформацією та підтримки суспільного мовлення, що суттєво відрізняє її від олігархічних або авторитарних моделей медіасистем [101].

У цьому значенні правове поле є не зовнішнім щодо медіаринку чинником, а однією з базових умов його інституціоналізації. Саме нормативне регулювання визначає, якою мірою медіаринок є конкурентним, прозорим, технологічно адаптивним і здатним до розвитку сталих моделей монетизації. Конституційною основою цього процесу в Україні є стаття 34 Конституції України, яка гарантує свободу думки і слова, а також право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію [51].

У науковому вимірі вплив права на медіаринок доцільно осмислювати крізь призму політичної економії медіа [186], де медіа розглядаються як сфера, у якій перетинаються інтереси держави, бізнесу, власників, платформ і суспільства. Право бере участь у формуванні конфігурації ринку: визначає допустимі форми концентрації, прозорість власності, механізми захисту контенту, принципи державної підтримки та межі втручання в редакційну автономію.

Базовий рівень правового регулювання медіасфери в Україні становлять Конституція України та Закон України «Про інформацію» [85]. Якщо Конституція закладає фундаментальні гарантії свободи вираження, то Закон «Про інформацію» визначає загальні принципи інформаційних відносин і регулює створення, збирання, одержання, зберігання, використання, поширення, охорону та захист інформації. Для медіаринку значення цього закону полягає в тому, що він формує загальну правову рамку, в межах якої

медіа функціонують як суб'єкти виробництва й обігу суспільно значущої інформації.

Наступний рівень галузевого регулювання тривалий час забезпечували закони, які структурно формували окремі сегменти ринку: «Про телебачення і радіомовлення» [90], «Про інформаційні агентства» [61], «Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації» [87], «Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста» [59], а також Закон «Про реформування державних і комунальних друкованих медіа» [88]. При цьому саме Закон «Про телебачення і радіомовлення» упродовж десятиліть визначав логіку доступу до аудіовізуального ринку, але втратив чинність 31 березня 2023 р. у зв'язку з набранням чинності Законом «Про медіа» [86]. Закон «Про реформування державних і комунальних друкованих медіа» став важливим етапом деєтатизації друкованого сегмента, а отже – послаблення прямої присутності держави як засновника на медіаринку.

Окремого значення набуває Закон України «Про авторське право і суміжні права» [80]. Його роль пов'язана з економікою контенту: передруком матеріалів, фото- та відеодистрибуцією, ліцензуванням, повторним використанням цифрових продуктів та монетизацією інтелектуальної власності в платформному середовищі. Для журналістів питання авторського права стало напряду пов'язаним із економічною стійкістю. У цифровому просторі поширення новин та правовий захист контенту впливають на здатність медіа перетворювати інформаційний продукт на дохід. Попри наявність законів, порушення авторського права в журналістиці залишаються поширеними.

Після ухвалення Закону України «Про медіа» медіаринок перейшов до більш комплексного регулювання, яке охоплює не лише традиційні, а й онлайн-медіа, відеоплатформи та інші цифрові сервіси. Закон встановлює нові правила роботи, посилює вимоги до прозорості власності та передбачає

механізми реагування на порушення. Закон перебудовує український медіаринок та наближає його до європейських стандартів.

Міжнародний акт, що важливий, для українського медіаринку — «Директива ЄС про аудіовізуальні медіапослуги», оновлена Директивою (ЄС) 2018/1808 [145]. Вона поширює координацію національного законодавства й на аудіовізуальні сервіси на замовлення та відеоплатформи, визнаючи, що соціальні й відеосервіси конкурують за ту саму аудиторію та ті самі доходи, що і класичні аудіовізуальні медіа. Саме ця логіка — регулювати не тільки носій, а й тип послуги та ринкову функцію — стала однією з концептуальних основ Закону «Про медіа».

Стаття 10 Європейської конвенції з прав людини [50] гарантує свободу вираження поглядів і право отримувати та передавати інформацію без втручання органів державної влади. Для українського медіаринку дана норма задає європейський стандарт оцінки будь-якого державного втручання в медіасферу. В умовах війни, коли держава об'єктивно посилює роль у сфері інформаційної безпеки, саме конвенційний стандарт дозволяє аналізувати, чи зберігається баланс між захистом національних інтересів і свободою медіа.

У 2020–2025 рр. на український медіаринок впливають нові європейські акти цифрового врядування, насамперед Digital Services Act [216], який установлює гармонізовані правила для посередницьких онлайн-сервісів і платформ. Акт спрямований на створення безпечнішого й прозорішого цифрового середовища. Хоча цей регламент прямо діє лише в ЄС, для українських медіа він має практичне значення, оскільки глобальні платформи, через які поширюється значна частина новин, адаптують свої правила модерації, прозорості та кризового менеджменту саме до європейської регуляторної моделі.

Оновлений Кодекс практики ЄС щодо дезінформації 2022 р. [139], який у лютому 2025 р. був інтегрований у рамку DSA як кодекс поведінки для України суттєвий з двох причин. По-перше, він створює додатковий стандарт відповідальності платформ за дезінформаційні ризики. По-друге, він впливає

на рекламний ринок, бо пов'язує боротьбу з маніпулятивним контентом із прозорістю платформ, брендовою безпекою та процедурами реагування на системні інформаційні загрози.

Рекомендація CM/Rec(2022)11 Ради Європи наголошує, що медійне та комунікаційне врядування має захищати й просувати медіаплюралізм, професійну журналістику, доступ до ринку та підзвітність регуляторних рішень [213]. Рекомендація CM/Rec(2022)13 підкреслює, що цифрові технології істотно змінюють свободу вираження поглядів і умови доступу до інформації [214].

У теорії медіасистем Д. С. Галліна та П. Манчіні [162] нормативно-правове регулювання є одним із визначальних чинників формування типу медіасистеми. Нормативно-правове регулювання задає баланс між державним контролем, ринковими механізмами та професійною автономією медіа.

Суттєвий вплив на становлення українського медіаринку в 2020–2025 рр. мали нормативні зміни, пов'язані з воєнним станом. В умовах повномасштабної війни держава посилила роль у сфері інформаційної політики та безпеки, що супроводжувалося централізацією окремих комунікаційних потоків і підвищенням чутливості до загроз дезінформації. «Українська медіасистема постала перед глобальними викликами та загрозами реального знищення. Саме тому в обмежені строки телеорганізації самоорганізувалися та перебрали функцію захисту від російської пропаганди, мобілізації населення та в цілодобовому форматі почали інформувати про перебіг воєнних дій. Найбільші комерційні мовники, телеканал «Рада» та Суспільне об'єдналися і створили цілодобовий інформаційний марафон «Єдині новини», щоб інформувати суспільство про найважливіші події відповідно до стандартів журналістики» [1]. Така модель, з одного боку, сприяла захисту інформаційного простору, а з іншого — впливала на конкурентне середовище, редакційну автономію та економічні можливості різних гравців. Проте ряд проблем у межах виробництва та трансляції національного телемарафону «Єдині новини» все-таки з'явився через

законодавчі обмеження у зв'язку з воєнним станом, обмеженням свободи слова, амбіцій ряду провладних політиків. Трансляція верифікованої владою інформації, доступ до створення контенту «Єдиних новин» обмеженого кола медіа й журналістів, відсутність критики влади свідчать про високу ймовірність поширення пропагандистського контенту в мовленні українського національного телемарафону.

Міжнародна організація «Репортери без кордонів» у звіті 2024 р. фіксує одночасно економічну кризу медіасектора, зростання залежності від донорів і посилення тиску на журналістів, що свідчить про складність воєнного регуляторного балансу [154].

Окремого аналізу потребує вплив політик соціальних мереж на роботу журналістів в Україні. У 2020–2025 рр. соціальні мережі та месенджери стали невід'ємною частиною редакційної інфраструктури: вони забезпечують трафік, видимість новин, взаємодію з аудиторією та доступ до рекламних або партнерських доходів. Платформи регулюються насамперед корпоративними політиками глобальних гравців, а не українським законодавством. Тобто, реальні умови роботи журналістів дедалі більше залежать від правил модерації, систем ранжування, санкційної політики, процедур видалення контенту та доступу до даних платформ.

Reuters Institute у Digital News Report (2025) вказує на зсув споживання новин у бік соціальних мереж і відеоплатформ, що зменшує вплив інституційної журналістики як єдиного центру розподілу новинної інформації [193].

Freedom House у звітах фіксує, що Україна залишається мішенню російських дезінформаційних операцій. Їх тактики еволюціонують у бік прихованого й масового поширення низькоякісного маніпулятивного контенту [152; 153]. Робота журналістів ускладнюється, бо професійний контент конкурує в одному середовищі з координованими впливовими кампаніями. Ефективність редакційної роботи починає залежати від рішень платформ щодо виявлення й видалення таких мереж.

Оцінки IREX демонструють неоднорідність платформної модерації, наприклад, у звіті за 2024 рік [241] зазначається, що модерація на X у глобальному вимірі погіршилася, тікток залишається проблемним для України, тоді як у взаємодії з компанією «Meta» фіксуються певні позитивні зрушення у напрямі поліпшення модерації та комунікації. Для журналістів це означає фактичну диференціацію умов роботи залежно від платформи: змінюються можливості поширення професійного контенту, ефективність протидії маніпуляціям і потенціал монетизації аудиторної уваги.

За даними французької медіаорганізації «Reporters sans frontières» (англ. Reporters Without Borders, RWB; далі — RSF) [154], 72% українців використовують телеграм як джерело новин, а 25 із 30 найпопулярніших новинних телеграм-каналів в Україні адмініструються анонімно. У конкурентному полі, де значну частину уваги аудиторії перехоплюють суб'єкти, які не мають класичної редакційної відповідальності, але активно впливають на порядок денний і перерозподіл трафіку, доводиться працювати фаховим журналістам. Постає проблема регуляторної асиметрії: анонімні канали перебувають поза ефективним правовим охопленням.

За даними Meta Transparency Center в Україні було обмежено доступ до матеріалів російських державних медіа у зв'язку із санкціями ЄС. Такі рішення змінюють конкурентне середовище, обмежують присутність токсичного пропагандистського контенту і водночас демонструють, що частина фактичного регулювання інформаційного простору здійснюється не національними органами, а приватними платформами у взаємодії з наднаціональними правовими режимами.

Важливим чинником трансформації медіаринку, який складно ігнорувати, став стрімкий розвиток систем штучного інтелекту. Його активний вплив на виробництво, дистрибуцію, персоналізацію та монетизацію медіаконтенту відчутний для медіаіндустрії. З одного боку, він відкриває нові можливості для автоматизації редакційних процесів, аналізу аудиторії,

оптимізації рекламних кампаній і створення контенту, а з іншого — породжує нові правові ризики, пов'язані з авторським правом та захистом прав людини.

У Законі України «Про авторське право і суміжні права» результати роботи штучного інтелекту розглядаються як неоригінальні об'єкти, створені комп'ютерною програмою, і підпадають під правову охорону особливого типу — *sui generis*. Під *sui generis* мається на увазі спеціальний правовий режим, що відрізняється від загальних норм. Він застосовується до об'єктів, згенерованих комп'ютерними програмами без творчої участі людини. У зв'язку з цим особисті немайнові права на такі результати не виникають, оскільки вони можуть належати виключно фізичній особі, а не штучному інтелекту.

Право особливого роду виникає з моменту створення об'єкта комп'ютерною програмою та діє протягом 25 років. Якщо ж у процесі генерації штучний інтелект використовує інші об'єкти авторського права, використання такого результату можливе лише за умови дотримання прав на ці об'єкти. Наприклад, у разі створення відео з використанням фрагментів захищеного контенту необхідно враховувати авторські права на використані матеріали.

Регламент ЄС про штучний інтелект (AI Act) [123] — документ, який Європейська комісія називає першою у світі комплексною правовою рамкою для ШІ. Документ запроваджує ризикоорієнтований підхід до регулювання систем ШІ та встановлює правила для розробників і користувачів залежно від рівня ризику конкретного застосування. Для медійної сфери частина ШІ-інструментів, що використовуються у створенні контенту, рекомендаційних системах, рекламному таргетингу та модерації, прямо пов'язана з питаннями прозорості, безпеки й впливу на права користувачів.

Ще одним міжнародним орієнтиром стала Рамкова конвенція Ради Європи про штучний інтелект, права людини, демократію та верховенство права [238]. Рада Європи визначає її як перший міжнародно обов'язковий договір у цій сфері.

«Стандарти у сфері штучного інтелекту є питанням безпеки мільйонів українців. Скоро ШІ буде в Дії та Мрії, тому важливо вже визначати принципи безпечного використання цієї технології в наших продуктах. Під час формування вимог ми орієнтуємося на світові та європейські стандарти, оскільки Україна інтегрується в європейський цифровий простір», — зазначив О. Борняков, заступник Міністра цифрової трансформації після підписання Україною Рамкової конвенції [30]. Конвенцію підписали 15 урядів, серед яких Велика Британія, США, Канада, ЄС, Ізраїль, Японія та інші технологічні держави. Значення цього документа для медіа полягає в тому, що він закладає загальні стандарти використання ШІ протягом усього життєвого циклу систем із фокусом на дотриманні прав людини, демократії та верховенства права. Для журналістики й медіаринку правове осмислення ШІ не може обмежуватися лише технологічною ефективністю — воно має враховувати суспільні наслідки алгоритмічного впливу на інформаційний простір.

Упровадження алгоритмічних систем у діяльність цифрових платформ сприяє зміні моделей медіаспоживання, персоналізації інформаційних потоків та посиленню залежності медіа від платформних механізмів дистрибуції контенту. В. Іващенко, Д. Іващенко, Ю. Гончарова, Р. Дяченко та О. Коренюк у своєму дослідженні зазначають, що технології штучного інтелекту активно використовуються для рекомендації контенту, його класифікації, автоматизованої модерації та прогнозування поведінки аудиторії, що суттєво змінює характер взаємодії між медіа та користувачами [41].

«Керівні принципи Ради Європи щодо відповідального впровадження штучного інтелекту в журналістиці» (2023 р.) пояснюють, що системи ШІ можуть використовуватися на різних етапах журналістського виробництва: від ухвалення рішення про застосування інструменту до збору даних, інтеграції ШІ в редакційну практику та оцінки його впливу на аудиторію і суспільство [190]. Однак використання ШІ не звільняє журналістів і редакції від обов'язку забезпечувати правдивість, точність і відповідність контенту професійним стандартам. Положення свідчать про поступову інтеграцію технологій

штучного інтелекту у всі ключові етапи функціонування сучасних медіа. Йдеться про трансформацію самої логіки журналістського виробництва. Системи штучного інтелекту активно використовуються для моніторингу інформаційного простору, аналізу великих масивів даних, автоматизованого створення текстів, персоналізації контенту та оптимізації редакційних процесів. Медіа таким чином підвищують оперативність виробництва контенту, зменшують витрати та адаптують інформаційні продукти до поведінкових моделей аудиторії. Водночас інтеграція ШІ посилює залежність редакцій від алгоритмічних механізмів обробки інформації та платформних технологій, що змінює традиційні підходи в журналістиці.

Разом із технологічними перевагами, використання штучного інтелекту актуалізує низку етичних і професійних викликів. Рада Європи наголошує, що застосування ШІ не знімає з журналістів та редакцій відповідальності за достовірність, точність і суспільну значущість інформації, саме тому штучний інтелект розглядається як допоміжний інструмент, а не автономний суб'єкт журналістської діяльності. У інформаційному просторі існують ризики алгоритмічної упередженості, поширення дезінформації, маніпулятивної персоналізації контенту та зниження прозорості редакційних процесів. У зв'язку з цим особливого значення набувають механізми редакційного контролю, фактчекінгу та дотримання професійних стандартів журналістики. Інтеграція ШІ в медіасферу формує нову модель взаємодії між технологіями та журналістикою, у межах якої ключовим залишається баланс між технологічною ефективністю та суспільною відповідальністю медіа.

Міністерство цифрової трансформації України представило «White Paper on Artificial Intelligence Regulation in Ukraine» [244], підготовлений за участі експертного комітету з питань ШІ. У документі йдеться про дорожню карту майбутнього регулювання ШІ в Україні, що свідчить про перехід від суто політичних декларацій до підготовки нормативної моделі, сумісної з європейським підходом. Хоча спеціального українського закону про ШІ у сфері медіа поки немає, сама поява такого рамкового документа означає, що

найближчим часом використання ШІ в редакційній діяльності, рекламі, персоналізації та синтетичному контенті дедалі частіше розглядатиметься як предмет спеціального правового врегулювання.

Показово, що в експертному висновку Ради Європи щодо проєкту змін до Закону України «Про рекламу» 2025 р. прямо рекомендовано включити до законодавства визначення «системи штучного інтелекту» за моделлю Рамкової конвенції Ради Європи [142, с. 5]. У цьому ж документі зазначено, що однією з подальших регуляторних задач має стати забезпечення відповідального використання систем ШІ, а також пропонується враховувати випадки використання зображень і голосу [142, с. 11], змінених або створених із застосуванням ШІ. Для медіаринку це дуже важливий сигнал: регуляторна увага зміщується не лише на контент як такий, а й на технологію його створення та можливий вплив на споживача. У практичному вимірі ШІ вже змінює моделі монетизації медіа, адже системи ШІ підвищують ефективність рекламної моделі завдяки точнішому таргетингу, сегментації аудиторії, прогнозуванню поведінки користувачів і персоналізації пропозицій. «Бренди (від бізнесів до культурних інституцій і персональних брендів) використовують ШІ для гіперперсоналізації, формування і просування унікальних конкурентних переваг, підвищення ефективності реклами, залучення клієнтів до створення реклами за допомогою ШІ та залучення клієнтського досвіду, інноваційних трансформацій маркетингових стратегій, економії ресурсів, зміни кадрової політики і перерозподіл функцій, коли рутинні операції передають ШІ, а людський ресурс вивільняється для креативних видів робіт, плюс відкриваються нові вакансії, пов'язані із запровадженням інструментів ШІ в усі бізнес-процеси (реінжиніринг)» [93].

До того ж автоматизація частини редакційних процесів потенційно знижує операційні витрати медіа, що особливо важливо для українських редакцій в умовах кризи. Але переваги супроводжуються й ризиками: непрозорість алгоритмів, можливі помилки генеративного ШІ, проблеми з авторським правом та етичні питання щодо синтетичного контенту можуть

послаблювати довіру до медіа, а отже — негативно впливати й на їхню монетизацію.

Для українських медіа ШІ стає інструментом прискореної адаптації до платформного середовища. Із загостренням конкуренції за увагу аудиторії, частина редакцій працює з обмеженими людськими та фінансовими ресурсами, тому ШІ-рішення стають способом підтримання продуктивності, оптимізації дистрибуції та підсилення аналітики. У такій ситуації правове регулювання ШІ має створити передбачувані умови для відповідального впровадження інновацій у медіасфері.

Отже, національне законодавство — від Конституції до Закону «Про медіа» і Закону «Про авторське право і суміжні права» — сформувало внутрішню правову архітектуру медійної сфери. Міжнародні акти – AVMSD, Європейська конвенція з прав людини, DSA, Кодекс практики щодо дезінформації, рекомендації Ради Європи – задали зовнішні стандарти, які дедалі глибше впливають на регуляторну та ринкову логіку українського медіапростору. У підсумку правове поле постає не лише інструментом регулювання медіаіндустрії, а й активним чинником її структурної трансформації: воно визначає межі свободи й відповідальності, правила конкуренції, прозорість, платформну взаємодію та можливості розвитку сталих моделей монетизації. Штучний інтелект став новим правовим і економічним фактором трансформації українського медіаринку. Під його впливом змінюються моделі доходу, способи взаємодії з аудиторією, стандарти прозорості та правове розуміння відповідальності за контент. Регулювання ШІ стає невіддільною частиною нормативного середовища, що матиме вплив на подальший розвиток українських медіа.

Висновки до першого розділу

У першому розділі дисертації досліджено теоретико-методологічні засади трансформації українського медіаринку в умовах глобалізаційних

процесів, цифровізації та кризових суспільно-політичних змін. На основі аналізу наукових підходів, нормативно-правових документів і досліджень як українських, так і закордонних вчених, встановлено, що трансформація медіасистеми України у 2020–2025 рр. має комплексний характер і відбувається під впливом взаємопов'язаних економічних, технологічних, політико-правових та соціальних чинників.

З'ясовано, що сучасний інформаційний простір функціонує як динамічна система комунікаційних взаємодій, у межах якої медіа виконують не лише інформаційну, а й економічну, соціальну та інтеграційну функції. Встановлено, що в умовах цифровізації медіа поступово трансформуються з традиційних засобів масової інформації у багатофункціональні цифрові платформи, які поєднують виробництво контенту, його дистрибуцію та механізми монетизації.

Проаналізовано основні наукові підходи до трактування понять «медіа», «інформаційний простір», «медіасистема», «платформізація», «медіаекономіка», «медіаринок» та «монетизація медіа». Визначено, що сучасні дослідження медіа дедалі більше набувають міждисциплінарного характеру та поєднують підходи журналістикознавства, соціальних комунікацій, медіаменеджменту, медіаекономіки, що дозволяє комплексно аналізувати трансформаційні процеси в медіасередовищі.

Встановлено, що ключовими чинниками трансформації українського медіаринку у 2020–2025 рр. стали пандемія COVID-19, повномасштабна російсько-українська війна, цифровізація комунікацій, зміна моделей медіаспоживання та активна платформізація інформаційного середовища. Визначено, що зазначені процеси спричинили структурні зміни в організації роботи редакцій, механізмах дистрибуції контенту, економічних моделях функціонування медіа та способах взаємодії з аудиторією.

Доведено, що розвиток соціальних мереж, месенджерів і цифрових платформ трансформували традиційну сайтоцентричну модель функціонування медіа в екосистемну модель, у межах якої редакції функціонують одночасно

на кількох цифрових платформах. Медіа стають залежними від алгоритмів цифрових платформ, що впливає як на редакційні практики, так і на економічні механізми функціонування медіаорганізацій.

Окремо встановлено, що одним із важливих технологічних чинників сучасної трансформації медіа є розвиток систем штучного інтелекту. Інструменти штучного інтелекту дедалі активніше інтегруються у журналістські практики, процеси створення, редагування, персоналізації та дистрибуції контенту. Використання ШІ сприяє автоматизації редакційних процесів, оптимізації роботи з аудиторією, аналізу великих масивів даних та підвищенню ефективності цифрової комунікації. Водночас поширення технологій штучного інтелекту актуалізує низку етичних, правових і професійних викликів, пов'язаних із достовірністю контенту, алгоритмічним впливом на інформаційний простір, ризиками маніпуляцій та трансформацією ролі журналіста в цифровому середовищі.

У ході аналізу нормативно-правового регулювання встановлено, що ухвалення Закону України «Про медіа» стало важливим етапом адаптації українського медіазаконодавства до європейських стандартів та процесів цифровізації. Законодавчі зміни розширили поняття медіа, включивши до правового поля онлайн-медіа, відеоплатформи та інші цифрові сервіси. Водночас виявлено, що правове регулювання цифрових платформ, соціальних мереж і нових моделей дистрибуції контенту продовжує потребувати подальшого вдосконалення.

Визначено, що фінансова стійкість сучасних українських медіа є одним із ключових чинників їх функціонування та редакційної незалежності. Криза традиційних рекламних моделей, посилена пандемією та війною, актуалізувала пошук альтернативних механізмів фінансування, серед яких донати, краудфандинг, членські програми, грантове фінансування та платні підписки, що створює підґрунтя для формування нових моделей взаємодії між медіа й аудиторією.

Таким чином, проведений теоретико-методологічний аналіз дозволив сформувати наукове підґрунтя для подальшого дослідження трансформації українських медіа, економічних моделей їх функціонування та особливостей адаптації до кризових умов сучасного інформаційного простору. Отримані результати стали основою для емпіричного аналізу трансформаційних процесів українського медіаринку, здійсненого у наступних розділах дисертації.

РОЗДІЛ 2. ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІА В УМОВАХ ЦИФРОВИХ ТРАНСФОРМАЦІЙ: СВІТОВІ ПІДХОДИ ТА УКРАЇНСЬКІ ПРАКТИКИ

2.1. Методологічний інструментарій та характеристика емпіричної бази дослідження

У сучасному цифровому середовищі моделі монетизації перестають бути виключно економічним механізмом забезпечення діяльності медіа. Вони трансформуються у структуроутворювальний чинник функціонування медіаорганізацій, впливаючи на редакційні практики, контентні стратегії, медіаспоживання та механізми взаємодії з аудиторією. Емпірична частина дослідження спрямована на виявлення особливостей трансформації українських медіа в умовах криз, зокрема змін економічних моделей функціонування редакцій, трансформації аудиторної поведінки, адаптації контентних стратегій та пошуку нових механізмів фінансової стійкості. Проведення емпіричного дослідження дозволило доповнити теоретичний аналіз практичними даними, отриманими безпосередньо від представників українського медіасередовища.

Методологічну основу емпіричного дослідження становить поєднання кількісних і якісних методів аналізу, що дозволило комплексно дослідити трансформаційні процеси в українських медіа, враховуючи як статистично вимірювані показники, так і експертні оцінки представників медіасфери щодо функціонування редакцій в досліджуваний період.

Емпіричне дослідження проводилося у лютому–травні 2025 року у формі офлайн-опитування за допомогою структурованої анкети, яка поєднувала відкриті та закриті типи запитань. Анкета складалася з шести тематичних блоків: загальна інформація про респондента; вплив війни на діяльність медіа; аудиторія та медіаспоживання; фінансування та бізнес-моделі; контент та редакційна стратегія; стратегічний розвиток медіа.

Структура анкети [Додаток В] дозволила отримати як кількісні дані (шкальні оцінки, відповіді типу «так/ні», множинний вибір), так і розгорнуті експертні оцінки щодо трансформації медіаринку. Закриті запитання були спрямовані на виявлення загальних тенденцій функціонування редакцій в умовах війни, тоді як відкриті питання дозволили зафіксувати індивідуальні професійні оцінки, редакційний досвід та стратегії адаптації медіа до кризових умов.

До емпіричної бази дослідження увійшли 27 респондентів — представників українських медіа, зокрема керівників редакцій, головних редакторів, медіаменеджерів та комунікаційних фахівців. Вибірка формувалася за принципом цілеспрямованого відбору респондентів із використанням професійних контактів, галузевої комунікації та методу «снігової кулі». Такий підхід дозволив залучити до дослідження представників різних сегментів українського медіаринку, які безпосередньо беруть участь у формуванні редакційної політики, економічних стратегій та моделей функціонування медіа під час криз.

У дослідженні взяли участь представники таких медіа: «24 канал», «Українська літературна газета», «LB.ua», місцеві медіа Чернігівщини, «Сайт Маріуполя 0629.com.ua», всеукраїнський культурологічний тижневик «Слово Просвіти», Медіагрупа «Об'єктив», «Ми-Полтава», «ШоТам», «i-vin.info», «Цукр», «Сало написало», «КиївВлада», «5 канал», «Суспільне», «Громадське радіо», «Сіль.Медіа», «Слобідський край», «Полтавська хвиля», національна мережа гіперлокальних медіа «Rayon.in.ua», «Слідство.Інфо», «Бердянськ 24», «Студія Толока», «Інтент», онлайн-платформа «Ukraine Forever», Ямпільське інформаційне агентство, «Трибуна» [Додаток Б].

Емпірична база дослідження охоплює представників національних, регіональних, гіперлокальних, суспільних, розслідувальних, культурологічних та мультимедійних медіа. Хоча частина респондентів представляє традиційні медіа, усі досліджувані редакції мають цифровий компонент діяльності та активно використовують онлайн-платформи,

соціальні мережі, месенджери або мультимедійні сервіси для поширення контенту та взаємодії з аудиторією, що дозволяє аналізувати їх у контексті трансформації сучасного цифрового медіасередовища.

Під час дослідження особлива увага приділялася впливу криз на редакційну діяльність, трансформації моделей фінансування, зміні поведінки аудиторії, ролі грантової підтримки, впровадженні альтернативних бізнес-моделей, використанню цифрових платформ та оцінці перспектив подальшого розвитку українських медіа.

Для обробки результатів закритих запитань використовувалися методи описової статистики, зокрема аналіз частотності відповідей, порівняння результатів та узагальнення отриманих показників, з якими детально можна буде ознайомитись в Розділі 3. Шкальні запитання дозволили виявити рівень впливу війни на різні аспекти функціонування медіа, а також оцінити рівень фінансової стабільності редакцій та залежності від грантового фінансування.

Відкриті відповіді респондентів були транскрибовані та систематизовані у таблицях для подальшого якісного аналізу. У процесі обробки відповідей здійснювалося кодування повторюваних смислових конструкцій, оцінок та тематичних блоків. Отримані відповіді групувалися відповідно до ключових напрямів дослідження: фінансова адаптація медіа, трансформація аудиторії, зміна редакційних пріоритетів, розвиток цифрових платформ, роль грантового фінансування, використання донатних моделей, контентні зміни та стратегічне бачення майбутнього українських медіа.

У результаті виявлено повторювані тенденції та характерні практики адаптації українських медіа до кризових умов функціонування. Поєднання кількісних і якісних методів забезпечило можливість комплексного аналізу економічних й організаційних аспектів трансформації медіа, а й професійного бачення представників редакцій щодо майбутнього українського медіаринку.

У дослідженні використано елементи кейс-аналізу для розгляду окремих практик адаптації редакцій до воєнних умов, трансформації моделей фінансування та розвитку альтернативних механізмів монетизації. Це

дозволило деталізувати окремі тенденції, виявлені під час анкетування, та співвіднести емпіричні результати із загальними тенденціями трансформації сучасного медіасередовища.

До обмежень дослідження належить відсутність статистично репрезентативної вибірки всього українського медіаринку. Емпірична база переважно охоплює незалежні, регіональні, гіперлокальні та медіа, що орієнтовані на розвиток в цифровому середовищі, а також окремі традиційні медіа, які активно розвивають онлайн-компонент діяльності. У зв'язку з цим результати дослідження доцільно інтерпретувати насамперед у контексті трансформації незалежних та адаптованих медіа в цифровому просторі під час криз. Водночас залучення представників різних типів медіа дозволило виявити ключові тенденції трансформації українського медіасередовища в період 2020–2025 років.

Узагальнення результатів теоретичного аналізу та емпіричного дослідження дозволяє виокремити три ключові етапи трансформації медіасистеми у 2020–2025 рр., які відображають еволюцію моделей функціонування та монетизації.

- 1. Перший етап (2020–2022 р.) — кризова адаптація.** Початковий період трансформації пов'язаний із різкою дестабілізацією функціонування медіа через COVID-19 та повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Виникає системна криза медіаринку: відбулося скорочення рекламних надходжень, які традиційно становили основу фінансової моделі більшості медіа. Медіа мусили адаптуватися до нових умов функціонування. Це проявилось у скороченні штатів, оптимізації витрат, зменшенні обсягів виробництва контенту. Редакційні перейшли до оперативного інформування про події пандемії та війни. Відбулась активізація альтернативних джерел фінансування — зросли благодійні пожертвування від аудиторії, які стали одним із ключових інструментів підтримки діяльності медіа. Змінилась роль грантової

підтримки з боку міжнародних організацій, яка забезпечила базову фінансову стабільність значної частини медіа. *Таким чином, перший етап трансформації доцільно визначити як формування донатно-грантової моделі виживання, що дозволила медіа зберегти функціональність в умовах різкої дестабілізації ринку.*

- 2. Другий етап (2023 р.) — пошук ефективних моделей.** Відносна стабілізація умов діяльності медіа та перехід від кризового реагування до стабільного менеджменту. Редакції адаптуються до нових економічних умов, відновлюють виробничі процеси, шукають нові фінансові стратегії. Медіа почали дробити джерела доходів, поєднуючи різні моделі монетизації. Зросла роль цифрових платформ як основних каналів дистрибуції контенту. Відбувається інституціоналізація донорської підтримки, яка трансформується з кризового інструменту у базовий елемент фінансової моделі медіа. Зростає інтерес та необхідність до розвитку читацьких моделей, зокрема передплачуваного доступу, благодійних пожертвувань та формування спільнот медіа. *Отже, другий етап стає періодом часткової диверсифікації моделей монетизації, що відображає перехід від виживання до відновлення.*
- 3. Третій етап (2024–2025 рр.) — гібридизація та структурна трансформація.** Гібридні моделі стали частиною функціонування редакцій та базуються на інтеграції різних джерел доходу. Масмедіа використовують комбіновані підходи до монетизації, щоб зменшити фінансові ризики. Відбувається формування багатокомпонентних фінансових моделей, активне використання цифрових платформ, поява додаткових продуктів (освітніх, комунікаційних, подієвих), а також посилення ролі бренду як економічного ресурсу. Медіа залежать від платформної інфраструктури, алгоритмічного регулювання дистрибуції контенту та обмеженого контролю над аудиторією. *Отже, третій етап відображає масштабний перехід*

до гібридної моделі монетизації, яка набуває домінуючого значення в українському медіапросторі.

Таким чином, трансформація українських медіа у 2020–2025 рр. має поетапний характер і відображає еволюцію від кризової моделі виживання до складних гібридних систем функціонування. Пандемія COVID-19 та війна є ключовими суспільно-політичними факторами змін, які стимулюють медіа до різносторонніх трансформацій.

2.2. Економічні моделі онлайн-медіа у світовій медіаіндустрії: теоретичні підходи та практичні аспекти

Розвиток світової медіаіндустрії виокремлюється технологічною модернізацією виробництва та дистрибуцією контенту і трансформацією економічних засад функціонування медіа. Б. Вірц у двох своїх працях зазначає, що традиційні моделі фінансування медіа, засновані переважно на рекламних надходженнях та передплаті, втратили самодостатність унаслідок цифровізації, платформізації та зміни моделей споживання новинного контенту [245; 246].

У дослідженнях медіаменеджменту і цифрової журналістики поняття моделі монетизації дедалі частіше розглядається як компонент ширшої бізнес-моделі медіаорганізації, що дозволяє інтерпретувати монетизацію не лише як механізм отримання доходу, а як систему створення, доставлення та економічного закріплення цінності контенту для аудиторії [245; 246].

Теоретичним підґрунтям для розуміння сучасних моделей монетизації є підхід, за яким медіаринок функціонує як система багаторівневої взаємодії між виробниками контенту, аудиторією, рекламодавцями та цифровими платформами. Економічна цінність такої системи створюється завдяки тому, що медіа утримують увагу аудиторії, формують довіру, забезпечують багаторазову взаємодію та перетворюють її на стабільний фінансовий ресурс [247]. Отже, на домінантній моделі монетизації немає. Натомість є спектр

моделей, кожна з яких має власну логіку функціонування, переваги, обмеження та сферу ефективного застосування.

Рекламна модель є історично найдавнішою формою монетизації медіа. Її сутність полягає у наданні аудиторії безплатного або умовно безплатного доступу до контенту шляхом комерціалізації аудиторної уваги через продаж рекламного простору. Попри те, що ця модель упродовж тривалого часу становила економічну основу функціонування масмедіа, сучасні дослідження свідчать про її поступову втрату самодостатності [151]. Перерозподіл рекламних бюджетів на користь глобальних цифрових платформ, які пропонують рекламодавцям ефективніші інструменти таргетування, персоналізації та вимірювання результатів видозмінює традиційні підходи до цієї моделі монетизації.

Показовим кейсом трансформації рекламної моделі є американський новинний сайт «Axios», який вибудував комерційну стратегію навколо спонсорських форматів, нативної реклами та рекламних інтеграцій у власних новинних розсилках. За оцінками галузевих медіа, медіа «Axios» цілеспрямовано рухалося до моделі, у якій рекламні та підписні доходи мають становити приблизно рівні частки, а локальні новинні розсилки стали одним із головних інструментів комерційної стійкості [224]. Тобто, рекламна модель у цифровому середовищі не зникає, а радше еволюціонує від масової банерної реклами до форм більш тісної інтеграції з контентом та аудиторними сегментами. Найпопулярнішими на сьогодні є таргетована та контекстна Інтернет-реклами. Таргетована реклама є механізмом що дає можливість виокремити з наявної аудиторії лише певну її частину, яка відповідає потрібним критеріям, і показати саме її рекламне повідомлення [43].

Проте рекламна модель має очевидні обмеження. По-перше, вона робить медіа вразливими до коливань рекламного ринку. По-друге, посилює залежність від платформ, якщо рекламне охоплення забезпечується переважно через пошукові сервіси чи соціальні мережі. По-третє, зростання новинного перевантаження та використання блокувальників реклами знижує

ефективність такої моделі. У зв'язку з цим у сучасній медіаіндустрії рекламна модель виступає не основою, а одним із компонентів змішаної системи доходів.

Підписна модель передбачає отримання регулярного доходу безпосередньо від аудиторії за доступ до контенту або додаткових цифрових сервісів. У сучасних умовах вона реалізується переважно через різні типи **моделей платного доступу** (також пейвол — *від англ. paywall* — це механізм, який обмежує доступ до контенту, надаючи його лише платним користувачам) — жорсткий, м'який або гібридний, які по-різному регулюють межі безплатного доступу до матеріалів [141]. Модель платного доступу науковці розглядають як прояв переходу від рекламозалежної до аудиторно-орієнтованої економіки медіа, де користувач стає ключовим джерелом фінансування [218].

Прикладом якісної реалізації підписної моделі є газета «The New York Times». Станом на 31 грудня 2024 року медіа мало 11,43 млн платних цифрових підписників у 229 країнах [236]. Успіх зумовлений створенням цілісної цифрової екосистеми, що поєднує новини, спорт, аудіо, ігри та кулінарний контент. Підписна модель є найбільш життєздатною там, де медіа здатне запропонувати аудиторії багатофункціональний цифровий продукт.

Результати досліджень пейвол-стратегій свідчать про амбівалентність цієї моделі. З одного боку, вона підвищує стабільність доходу й редакційну автономію; з іншого — часто призводить до зменшення трафіку та охоплення, особливо серед молодших аудиторій [138]. Підписна модель є стратегічно сильною, але її успішність прямо залежить від якості контенту, сили бренду, рівня довіри та соціально-економічних характеристик аудиторії. Reuters Institute також фіксує стагнацію цифрових новинних підписок у багатьох країнах і вказує, що далеко не всі медіа можуть успішно масштабувати **модель доходів від аудиторії** [194].

Близькою до підписної, однак концептуально відмінною, є **модель членства**. Якщо підписка найчастіше означає оплату за доступ до контенту,

то членство передбачає підтримку медіа як соціально значущого інституту, ціннісного проєкту або спільноти. У дослідженнях ця модель трактується як така, що переводить відносини між редакцією й аудиторією з площини транзакції у площину довготривалої соціокомунікаційної взаємодії. У такому разі цінність формується навколо символічної участі аудиторії у підтримці незалежної журналістики. Н. Срничек підкреслює, що в умовах платформної економіки медіа дедалі більше переходять від advertiser-first до reader-first моделей функціонування, у межах яких аудиторія стає ключовим економічним ресурсом медіа [228].

Як наголошує М. Кастельс, у мережевому суспільстві цифрові платформи та інтерактивні комунікації суттєво змінюють механізми взаємодії між медіа й аудиторією, формуючи нові типи інформаційної участі користувачів [137].

Найпоказовішим практичним прикладом є видання «The Guardian», яке відмовилося від жорсткої моделі платного доступу і розвинуло модель добровільної підтримки, поєднану з елементами членства. Модель членства може бути ефективною альтернативою жорсткому обмеженню доступу до контенту, якщо медіа має сильну репутацію, чітко артикульовану редакційну місію та здатне підтримувати сталі комунікаційні зв'язки з аудиторією. За даними «Guardian Media Group», у 2024–2025 фінансовому році цифрові доходи становили 72% усіх доходів компанії, цифрові читацькі доходи сягнули £107,3 млн, а кількість регулярних цифрових підтримувачів перевищила 1,3 млн у світі [235].

Перевага моделі членства полягає у зміцненні довіри, зростанні лояльності та формуванні ядра підтримувачів, які сприймають фінансову участь як елемент громадянської чи культурної солідарності. Недоліком є складність масштабування та висока залежність від комунікаційної якості бренду. Тому модель членства є особливою формою інституціоналізації довіри між медіа та аудиторією.

Донатна модель ґрунтується на добровільній фінансовій підтримці медіа або окремих журналістських ініціатив з боку аудиторії. Вона є близькою до

моделі членства, але не завжди передбачає регулярність платежів або інституціоналізовану взаємодію зі спільнотою. Т. Айтамурто зазначає, що краудфандингова модель у журналістиці орієнтована на залучення фінансової підтримки аудиторії для реалізації окремих медіапроектів, журналістських розслідувань, запуску нових продуктів або підтримки спеціалізованих редакційних ініціатив [124]. Краудфандингова та донатна моделі є елементами економіки участі, у яких фінансування залежить від довіри, емоційної залученості та готовності аудиторії підтримувати медіа без прямої матеріальної винагороди.

Цифрові платформи для збору коштів забезпечують успішну модель для краудфандингових проектів. Вони сприяють прямій взаємодії між творцем проекту та людьми, які його підтримують. Однією з найпопулярніших краудфандингових платформ є «GoFundMe», яка позиціонується як глобальний сервіс для залучення добровільних фінансових внесків для соціальних, медійних та індивідуальних ініціатив [159]. Нові платформи, такі як «GoFundMe», сприяють мобілізації великої аудиторії та спрощують збір коштів завдяки використанню цифрових технологій. Вони дозволяють творцям проектів використовувати соціальні мережі у своїх початкових кампаніях зі збору коштів та отримувати фінансові внески від більшої кількості людей, незалежно від традиційних медіа.

Практика використання «GoFundMe» демонструє, що краудфандинг дедалі частіше застосовується не лише для соціальних чи благодійних цілей, а й для фінансування журналістських проектів, незалежних медіаініціатив та створення контенту. Платформа виступає інструментом прямої економічної взаємодії між медіа та аудиторією, що відповідає логіці розвитку економіки участі та довіри.

На відміну від підписних або членських моделей, фінансування через «GoFundMe» має переважно одноразовий або короткостроковий характер. Негативним критерієм краудфандингово використання є його нестабільність як джерела доходу. Крім того, ефективність таких кампаній значною мірою

залежить від рівня емоційної залученості аудиторії, вірусності поширення інформації та актуальності теми. Кейс «GoFundMe» демонструє трансформацію краудфандингових моделей у напрямі цифрової масштабованості та соціалізації фінансової підтримки, де ключову роль відіграє швидкість комунікації, довіра аудиторії та мережеві ефекти поширення контенту.

Перевагами донатних і краудфандингових моделей є гнучкість, швидкість запуску та прямий зв'язок із найбільш лояльною аудиторією. Недоліками залишаються нестабільність, сезонність, висока залежність від емоційної мобілізації та труднощі прогнозування. Саме тому ці моделі доцільно розглядати як допоміжний компонент гібридної структури доходів.

Окрему групу сучасних моделей становлять **платформні моделі монетизації**, що функціонують у межах ширшої логіки платформізації медіа та розвитку економіки творців, яка передбачає безпосередню взаємодію виробників контенту з аудиторією. Їх сутність полягає в тому, що дохід формується через сторонні цифрові платформи, які забезпечують технічну інфраструктуру для поширення контенту, взаємодії з аудиторією та прийняття платежів. К. Андерсон у концепції «довгого хвоста» зазначає, що цифрова економіка створює умови, за яких значний економічний потенціал формують не лише масові популярні продукти, а й велика кількість нішевих продуктів і контенту, орієнтованого на вузькі аудиторії [126]. Українські медіа дедалі активніше орієнтуються на вузькі аудиторні спільноти на окремих платформах, де можна отримати додатковий дохід, формуючи спеціалізовані інформаційні продукти, які забезпечують вищий рівень залученості та лояльності користувачів. Подібна тенденція створює умови для розвитку нішевих медіа, тематичних платформ і незалежних редакцій, здатних конкурувати не масштабом аудиторії, а якістю контенту та рівнем довіри користувачів. Зростання ролі нішевих медіа посилює значення персоналізації контенту, мультимедійності та гнучких моделей монетизації, орієнтованих на конкретні інформаційні потреби аудиторії.

Медіаторці або окремі креатори можуть швидше залучити підтримку, але вони стають залежними від алгоритмів, податків, правил модерації та загальної інституційної логіки платформ.

Чудовим прикладом цього є платформа «Патреон» [204] та її цільове призначення. «Патреон» було створено у 2013 році для забезпечення міжнародної підтримки творців (блогерів, музикантів, художників, подкастерів) за допомогою регулярних фінансових внесків (пожертв) від їхніх меценатів або аудиторії. Як меценат, ви щомісяця робите фіксовану грошову пожертву своєму творцю за ексклюзивний контент, ранній доступ або спілкування. Масштабне дослідження всіх транзакцій на «Патреон» від запуску до 2020 року показало, що загальний обсяг транзакцій перевищив два мільярди доларів, і платформа створила сталий спосіб для меценатів надавати постійну підтримку творцям [157]. «Патреон» функціонує як гібридна модель монетизації платформи, об'єднуючи елементи членства, підписки та цифрових пожертвувань на незалежній платформі.

Разом із тим дослідження економіки творців підкреслюють, що платформна монетизація рідко гарантує інституційну стабільність. Для медіаорганізацій платформні моделі найчастіше виступають не повноцінною альтернативою власній інфраструктурі, а додатковим каналом монетизації, який підсилює охоплення, але не скасовує потреби у власному бренді, прямому контакті з аудиторією та внутрішньо контрольованих каналах доходу.

Окреме місце в структурі сучасних моделей монетизації медіа посідає **грантова підтримка**, яка ґрунтується на залученні фінансових ресурсів від міжнародних організацій, благодійних фондів, державних і наднаціональних програм розвитку медіа. На відміну від ринкових моделей, що базуються на комерціалізації контенту або аудиторної уваги, грантова модель передбачає інституційне фінансування медіа як суспільно значущого інституту, що виконує функції інформування, контролю влади та підтримки демократичних процесів [224].

У дослідженнях грантове фінансування постає невіддільним елементом трансформації медіаекономіки, особливо в сегментах, де ринкові механізми не забезпечують достатньої фінансової стійкості. М. Мюллюлахті та Дж. Міз зазначають, що фундаційна підтримка відіграє ключову роль у розвитку незалежних, локальних, розслідувальних і нішевих медіа, які часто не можуть конкурувати на рекламному ринку або масштабувати підписну модель [188].

Практичний досвід свідчить, що грантова підтримка активно використовується для запуску нових медіапроектів, розвитку інноваційних та незалежних форматів журналістики, впровадження цифрових технологій, а також забезпечення діяльності редакцій у кризових умовах. Зокрема, міжнародні програми підтримки медіа спрямовані на фінансування розслідувальної журналістики, розвиток локальних новин, підвищення медіаграмотності та протидію дезінформації.

Однак грантова модель має низку суттєвих обмежень. Насамперед це залежність від зовнішніх донорів, обмежені часові горизонти фінансування, а також потенційні ризики впливу донорських пріоритетів на редакційну політику. Крім того, грантове фінансування рідко забезпечує довгострокову економічну самодостатність медіа, що зумовлює необхідність його поєднання з іншими джерелами доходу.

Порівняльний аналіз моделей монетизації свідчить, що найбільш життєздатною формою монетизації на сучасному етапі є **гібридна модель**, яка поєднує кілька джерел доходу — рекламу, підписки, членство, донати, платформні виплати, спонсорства та інші суміжні механізми. На думку К. Гоанти та Т. Бертальї, розвиток платформної економіки сприяв появі багаторівневих моделей монетизації, заснованих на взаємодії між платформами, творцями контенту та аудиторією [150]. Жодна окрема модель більше не забезпечує достатнього рівня стійкості в умовах нестабільного ринку, платформної залежності та більшої конкуренції за увагу аудиторії [157]. Гібридність при цьому не означає простого додавання різних дохідних

механізмів. Йдеться про складну систему, в якій медіа має одночасно функціонувати як редакція, цифровий сервіс, спільнота підтримки та бренд.

Таким чином, моделі монетизації медіа, які розглянуто в цьому підрозділі [Додаток Г], у світовій медіаіндустрії відображають системний перехід від традиційної рекламно-орієнтованої логіки до багатокомпонентної структури доходів. Рекламна модель зберігає значення, але дедалі рідше забезпечує фінансову самодостатність. Підписна модель і модель платного доступу виявилися ефективними насамперед для медіа з сильним брендом, унікальним контентом і високою довірою аудиторії. Модель членства демонструє здатність перетворювати редакційну місію та ціннісну ідентичність на стійкий ресурс підтримки. Донатні та краудфандингові механізми підтвердили свою ефективність як форми економіки довіри та участі, хоча й не завжди забезпечують довготривалу стабільність. Платформні моделі та економіка творців відкрили нові можливості монетизації, але водночас посилили залежність медіа від інституційних та алгоритмічних правил цифрових платформ.

Гібридна модель монетизації є основною тенденцією, яка зараз спостерігається на сучасному медіаринку. Використання різних майданчиків для отримання доходу, різноманітних інтерактивних можливостей та дивергентних методів розповсюдження продукту використовується в поєднанні з цими моделями для забезпечення економічно ефективних способів підвищення вартості економічних активів медіакомпанії. Це створює основу для більш детального вивчення того, як гібридні моделі монетизації адаптовані в медіасистемах різних країн, а також конкретних способів застосування гібридних моделей монетизації в медіасередовищі України.

2.3. Специфіка платформізації та структурних змін в українському медіапросторі

Трансформації в українських медіа відбуваються в умовах, які істотно відрізняються від середовища функціонування більшості західних медіасистем. Якщо в країнах зі сталою ринковою економікою трансформація медіабізнесу зазвичай описується як перехід від рекламної моделі до поєднання підписок, членства, донатів і платформних доходів, то в Україні цей процес відбувається під тиском одночасно кількох обмежувальних факторів: слабкості рекламного ринку, обмеженої платоспроможності аудиторії, воєнного часу, кадрових втрат, інфраструктурних руйнувань та високої залежності від зовнішньої фінансової підтримки донорів. Представлені у звіті RSF тенденції свідчать про те, що українська медіасистема у період повномасштабної війни проходить одночасно процеси цифрової трансформації, платформізації та економічної адаптації [154]. З одного боку, війна посилила роль незалежних медіа як інституцій суспільної довіри та інформаційної стійкості. З іншого боку, зростання популярності нерегульованих цифрових платформ, насамперед телеграму, створює нові виклики для професійної журналістики, пов'язані з конкуренцією за увагу аудиторії, поширенням дезінформації та кризою традиційних моделей монетизації. Це свідчить про формування в Україні нової моделі медіаспоживання, у межах якої ключовими чинниками функціонування медіа стають швидкість поширення інформації, рівень довіри аудиторії та здатність редакцій адаптуватися до платформної цифрової екосистеми [154].

Аналітично важливо виходити з того, що в Україні монетизація медіа пов'язана з доступом громадян до перевіреної інформації, стійкістю локальних спільнот, інформаційною безпекою та здатністю незалежних редакцій виконувати суспільну функцію в умовах війни. Модифікація бізнес-моделей медіа має розглядатися не тільки в економічній, а й у соціально-інституційній площині.

Визначальною особливістю економічної модифікації медіа в Україні є структурно обмежена фінансова автономія видань. Історично тривалий час українські медіа функціонували в умовах власницьких і політичних асиметрій, коли логіка прибутковості поєднувалася або підмінялася логікою впливу [230]. Класичні бізнес-моделі розвивалися нерівномірно, а культура системної аудиторної оплати за журналістські матеріали не стала масовою нормою. Унаслідок цього навіть до повномасштабної війни українські редакції мали слабшу базу для переходу до доходів від аудиторії, ніж більшість західних медіа.

Попри загальне певне відновлення рекламної галузі та сектору комунікацій у 2024 році, все ще існують проблеми з відновленням та повним відновленням довоєнної моделі доходів (особливо це стосується друкованих та місцевих медіа). У звіті «Supporting Ukrainian Media Sustainability» зазначається, що, попри часткове відновлення рекламного ринку, реклама не здатна забезпечити фінансову стабільність українських редакцій, оскільки залишається лише одним із додаткових джерел доходу та не формує стійкої економічної основи для довготривалого функціонування медіа [231].

Місцеві та регіональні медіа постають перед труднощами. Наприклад, дослідження, опубліковане Media Development Foundation (далі — MDF) у 2024 році, показує, що редакції місцевих/регіональних медіа в Україні працювали в «надзвичайно кризових умовах роботи» протягом другого року «Великої війни» та що існував «адаптивний механізм» реагування на ці кризи, що свідчить про те, що місцеві медіа в Україні не мають стратегії фінансового розвитку, а радше стратегії антикризової адаптації [97].

У 2025 році MDF зафіксувала, що «у більш ніж половині опитаних медіа іноземна допомога у формі грантів становила понад 80% від загального обсягу доходів», а фінансова безпека залишалася «головним викликом для місцевих медіа» [69]. Це означає, що для значної частини українських локальних редакцій основою функціонування є не ринок, а зовнішня підтримка. Водночас

це не скасовує пошуку власних моделей монетизації, але суттєво зміщує їх у бік змішаних рішень.

Отже, соціально-економічне середовище українських медіа можна схарактеризувати як середовище обмеженої ринкової місткості. У таких умовах будь-яка модель монетизації працює в системі обмежень.

Повномасштабне вторгнення Росії стало точкою радикального зламу економіки українських медіа. У супровідному повідомленні до звіту RSF прямо сказано, що вторгнення 24 лютого 2022 року «занурило медіасектор у безпрецедентну економічну кризу» [221].

Як зазначає Інститут масової інформації (ІМІ), з початку вторгнення Росії в Україну закрилося 329 українських медіа, і лише деякі з них відновили свою роботу невдовзі після цього [6]. Основними причинами цих закриттів були перебування за межами території, участь у бойових діях, загрози безпеці та фінансові проблеми. Після 2022 року монетизація стала проблемою для фактичної фізичної стійкості редакцій як організацій.

На початку російського вторгнення редакції відмовилися від агресивної комерціалізації. Пріоритетом стало оперативне інформування населення, підтримка громад і робота в умовах невизначеності. У цей період стрімко зросла роль благодійних пожертвувань, термінових грантів, партнерської допомоги, підтримки від міжнародних організацій і аудиторних внесків солідарності. У такий спосіб український медіаринок перейшов до кризової моделі виживання, де донорські та благодійні ресурси часто ставали основними і єдиними.

При цьому війна змінила не лише структуру доходів, а й структуру витрат. До стандартних витрат на зарплати, дистрибуцію й техніку додалися витрати на безпеку, енергетичну автономність, релокацію, резервні канали зв'язку, страхування та психологічну підтримку. RSF повідомляє, що з 2022 року підтримала майже 1 900 журналістів і 270 медіа, зокрема обладнанням і ресурсами для безпеки та енергетичної стійкості [221]. Після 2022 року

фінансова підтримка медіа охоплює вже не тільки редакційний продукт, а матеріальні умови його створення.

Якщо раніше ключовими показниками були прибутковість, масштабування та аудиторне зростання, то у воєнний час до них додалися редакційна витривалість, безпекова спроможність і здатність утримувати безперервність інформування. За цих обставин грантова підтримка перетворилася з допоміжного ресурсу на системну частину української медіаекономіки. RSF у звіті 2024 року наголошує, що українським медіа потрібна не лише «допомога на основі проєктів», а й «інституційна підтримка», тобто фінансування, здатне покривати щоденні потреби редакцій і забезпечувати їхню довгострокову життєздатність [220].

Той самий звіт RSF пропонує створення спеціального міжнародного фонду для відновлення українського медіаландшафту. Сама поява такої ідеї свідчить, що грантова модель не просто підтримує окремі розслідування, проєкти чи інновації, а підтримує галузь як таку. Гранти від донорських організацій дедалі більше виконують компенсаторну функцію в умовах, коли ринок не спроможний самотужки забезпечити виживання медіа.

Звіти MDF свідчать про те, що більшість місцевої журналістики все ще залежить від 80-99% донорського фінансування для свого операційного бюджету. Кількість заявок, що подаються на грантове фінансування, зростає швидше, ніж кількість виданих грантів [97]. Результатом цієї сильної залежності від грантового фінансування є явище, відоме як «грантова пастка», в якій редакції можуть опинитися в ситуації, коли їм доводиться змінювати свою діяльність, щоб відповідати параметрам, встановленим донором/ами. Цей перехід від створення контенту на основі потреб аудиторії до виконання проєктних завдань, визначених грантодавцями, відбувся шляхом створення нових видів програм, нових способів розповсюдження програм та створення більшої рекламної бази. Грантове фінансування має тимчасовий формат фінансування та не забезпечує довгострокової фінансової стабільності для редакцій, а також не сприяє розвитку стійких ринкових шляхів отримання

доходів. Коли немає тиску на медіабізнес, щоб він одночасно конкурував один з одним і мав доступну аудиторію, готову платити за контент, якість та унікальність контенту стають менш пріоритетними для багатьох підприємств. Зрештою, ця ситуація також перешкоджає медіабізнесу перейти на моделі, що базуються на передплаті, спільноті або рекламі, через обмежений досвід накопичення доходів від аудиторії. «Пастка грантів» створює стратегічний виклик для медіаорганізацій, що розвиваються, обмежуючи їхню здатність диверсифікувати джерела доходів та зменшуючи їхню адаптивність на ринку.

Грантами донори підтримують окремі напрями, але не завжди покривають базові операційні потреби редакцій.

Reuters Institute у Digital News Report 2025 [193] констатує, що новинні медіа в багатьох країнах стикаються зі слабкою готовністю аудиторії платити за новини та збільшення ролі платформ у доступі до інформації. Аудиторна поведінка українського медіаспоживача у цю логіку загалом вписується, але має власну специфіку. Висока інтенсивність новинного споживання поєднується з обмеженою платоспроможністю та високою конкуренцією з боку воєнної благодійності.

Споживання медіа серед українських користувачів у 2024 році, згідно з індексом медіаграмотності українців, було на рівні 70% (споживали соціально-політичний контент через соціальні мережі), тоді як 62% повідомили, що споживали цей тип контенту через месенджери. Роль месенджерів стане ще більш помітною у 2025 році. Тому можливості для встановлення зв'язку між редакційною командою та аудиторією більше не присутні на власних цифрових ресурсах медіа. У такому сценарії навіть високий рівень лояльності аудиторії не гарантує прямого потоку доходів для редакції [45; 44].

Окрім доступу до медіа через фінансові операції, українська аудиторія демонструє свій рівень підтримки, надаючи емоційну, соціальну або цілеспрямовану підтримку. Як результат, моделі доходів медіаорганізацій в Україні, що базуються на пожертвах та членстві, часто вважаються більш

потенційно успішними, ніж традиційні моделі монетизації медіа за підпискою або платою за перегляд. Наприклад, станом на 4 грудня 2020 року доходи від читачів склали 10% бюджету «Української правди» [73]. Однак редакція «Української правди» вирішила не просувати пожертви як спосіб підтримки інформаційних агентств, оскільки не хоче конкурувати зі збором коштів, що здійснюється волонтерами. Це доводить, що монетизація аудиторії в Україні розвиватиметься в унікальному морально-економічному контексті, коли журналістиці доведеться конкурувати з іншими секторами (особливо з волонтерським та оборонним) за час та фінансові ресурси громадян.

Отже, реалії українського ринку говорять про три різні форми аудиторної взаємодії: споживання, платформну лояльність і ціннісну підтримку. Лише третя з них безпосередньо перетворюється на дохід, і саме вона в українських умовах є найбільш перспективною.

У звіті RSF за 2024 рік зазначається, що це телеграм — один з основних способів моніторингу новин українцями. «В Україні месенджери стали таким же популярним джерелом новинної інформації як і телебачення», — зазначає в одному зі своїх досліджень Г. Піскорська [75]. Аудиторія дедалі частіше відмовляється від традиційної моделі отримання інформації через телебачення на користь швидких, мобільних і персоналізованих каналів комунікації. Особливо помітно ця тенденція проявилася під час повномасштабної війни, коли ключовими критеріями споживання інформації стали оперативність, доступність та безперервність оновлення контенту. Месенджери, зокрема телеграму, фактично перетворилися на окрему екосистему дистрибуції новинного контенту, що поєднує функції медіа, соціальної мережі та оперативного інформаційного сервісу.

Водночас така трансформація інформаційного середовища має неоднозначні наслідки для медіасистеми. З одного боку, месенджери забезпечують високий рівень швидкості поширення інформації та сприяють розширенню доступу аудиторії до новин. З іншого боку, зростання популярності таких платформ супроводжується послабленням ролі

професійної редакційної перевірки контенту, підвищенням ризиків дезінформації та анонізації джерел інформації. У результаті відбувається зміна балансу між традиційними медіа та цифровими платформами, де конкуренція точиться вже не лише за аудиторію, а й за довіру користувачів та контроль над інформаційними потоками.

Говорячи про те, як змінюється медіаекономіка з 2020 по 2025 рік, важливо також звернути увагу на «тіньову медіаекономіку», яка стала дуже важливою через цифровізацію та війну.

«Тіньова медіаекономіка» описує всі неформальні способи створення, розповсюдження та заробітку на контенті, які не регулюються жодним офіційним законом.

Одним із найбільш виразних проявів тіньової медіаекономіки в Україні стала «телеграмізація» медіапростору, тобто стрімке зростання ролі телеграм-каналів як альтернативного джерела новин, аналітики та політичної комунікації. Телеграм перетворився на один із ключових каналів споживання інформації в умовах війни, коли оперативність, доступність та відсутність жорсткої модерації забезпечили йому конкурентні переваги порівняно з традиційними медіа та навіть соціальними мережами.

Відсутність прозорості пов'язана з тим, що найпопулярніші канали в телеграмі є анонімними й тому не можуть надавати інформацію про своїх власників, джерела фінансування чи редакційну політику. Це призводить до появи іншого типу економічної моделі для телеграму, ніж та, що зазвичай використовується іншими видами медіа, без інституційних обмежень (тобто прозорості власності, дотримання типових журналістських практик, відповідальності за контент і податки), які зазвичай застосовуються до інших видів медіа. Більшість монетизації для цих типів каналів відбувається неформальними засобами, такими як «джинси» (прихована реклама або рекламний контент, що має політичну упередженість), та через використання криптовалютних методів оплати, що ще більше ускладнює пошук будь-якої форми контролю над розподілом грошей. Як наслідок, створюється

паралельний сегмент медіаринку, який функціонує поза стандартним регуляторним наглядом, під яким працюють легітимні медіа.

Створюється суттєва асиметрія конкурентних умов: традиційні медіа та офіційно зареєстровані онлайн-видання змушені діяти в межах правового поля, дотримуватися Закону України «Про медіа», сплачувати податки, забезпечувати прозорість фінансування та відповідати за зміст поширюваної інформації. Натомість анонімні телеграм-канали, перебуваючи поза цими вимогами, отримують можливість швидше масштабувати аудиторію, знижувати операційні витрати та використовувати більш гнучкі (але менш прозорі) моделі монетизації.

Анонімність і відсутність редакційного контролю таких телеграм-каналів підвищують ризики поширення дезінформації, маніпуляцій і політично вмотивованого контенту. У цьому контексті телеграм-канали розглядаються як інструменти впливу на громадську думку, що особливо актуалізується в умовах інформаційного протистояння з ворогом.

Таким чином, розвиток тіньової медіаекономіки, зокрема у формі телеграмізації інформаційного простору, є специфічною рисою трансформації українського медіаринку. Це не лише ускладнює конкурентне середовище, але й ставить під сумнів ефективність наявних моделей регулювання та монетизації медіа.

Використання телеграму було обмежено офіційними джерелами в межах зазначених установ через занепокоєння національною безпекою Національним координаційним центром кібербезпеки при Раді національної безпеки і оборони України. Тому використання телеграму продовжує залишатися ефективним засобом швидкого поширення інформації в інтернеті. Він також вважається платформою, що викликає дискусії щодо анонімності окремих користувачів, поширення неправдивої інформації, кіберзагроз, та необхідності законодавчого контролю над додатком та його роботою.

Технології штучного інтелекту частіше інтегруються в монетизацію медіа для сприяння динамічним моделям платного доступу, які можуть

реагувати на зміни в поведінці користувачів, пропонуючи підписки в момент найвищої ймовірності конверсії. Використання інструментів на основі штучного інтелекту дозволяє підвищити ефективність монетизації, а також зменшити негативний досвід клієнтів під час взаємодії з платним доступом — це відбувається, оскільки пропозиція стає більш застосовною до кожного окремого клієнта.

Хоча платний доступ — не єдиний спосіб, яким штучний інтелект змінює медіаіндустрію, машинне навчання постійно застосовується в усьому: від сегментації аудиторії до прогнозування майбутньої поведінки користувачів через стратегії збору та дистрибуції контенту, а також оптимізації ефективності інвестицій у рекламу. Аналітичні платформи на базі штучного інтелекту, такі як «YouScan», можуть допомогти медіаорганізаціям глибше та повніше зрозуміти інтереси своєї аудиторії, те, як сприймається брендований контент, та врахувати розробку розумніших стратегій монетизації (таких як нативна реклама та брендovanі проєкти).

Деякі практичні особливості реалізації таких методів можна побачити сьогодні серед українських медіаагентств. Наприклад, «New Voice» був одним із перших джерел бар'єра для входу (також відомого як використання «пейволу»), спричиненого зменшенням інвестицій у рекламу через удосконалення технологій та наявність можливостей для читачів/джерел доходу, що призвело до збільшення кількості підписок читачів. Хоча ці моделі лише частково автоматизовані, вони являють собою початок процесу, пов'язаного зі створенням підприємцями нових форм доходу та/або інших моделей для отримання доходу за допомогою використання динамічних методів доступу до реклами та доступу читачів.

«Kyiv Post», ще одна медіаорганізація, також тестує платні доступи та змінює їхні правила залежно від обставин та навколишньої інформації. Вони відкривали платні доступи, коли було критично важливо підтримувати зацікавленість аудиторії та високий рівень контенту, щоб залишатися актуальним та підтримувати бізнес. Наразі вони дізналися, що стратегії

монетизації можна зробити ефективнішими в майбутньому за допомогою алгоритмічних методів.

Хоча український медіаринок лише починає інтегрувати інструменти штучного інтелекту в монетизаційні процеси, вже спостерігається поступовий перехід від статичних до більш адаптивних і персоналізованих моделей. У перспективі це може трансформувати підходи до формування ціннісної пропозиції, зробивши її більш індивідуалізованою, а отже — економічно ефективнішою.

Паралельно зростає роль ютубу, OTT/IPTV і стримінгових платформ. Значна частина аудиторної взаємодії, а отже й потенційної монетизації, відбувається в середовищах, які українські редакції не контролюють повністю. Таким чином, інституційні правила українського ринку визначаються правовою архітектурою сторонніх платформ.

Платформізація стала ключовим технологічним чинником трансформації сучасного медіасередовища. Розвиток цифрових технологій, соціальних платформ, мобільного інтернету та мережевих комунікацій сприяв переходу від традиційної текстоцентричної моделі журналістики до інтегрованого мультимедійного формату, у межах якого інформація подається через поєднання тексту, відео, аудіо, графіки, інтерактивних елементів та анімації. У результаті медіаконтент перетворюється на комплексний цифровий продукт, адаптований до особливостей споживання інформації в онлайн-середовищі.

Мультимедійність стала важливим фактором зміни логіки функціонування медіа. Якщо традиційні медіа були орієнтовані переважно на окремі канали комунікації — друк, телебачення або радіо, — то сучасні цифрові редакції функціонують у середовищі конвергенції форматів і платформ. Одне медіа одночасно створює текстові матеріали для сайту, короткі відео для тіктоку або інстаграму, аналітичні відеоформати для ютубу, подкасти, телеграм-публікації та інтерактивний контент для соціальних

мереж. Таким чином мультимедійність безпосередньо пов'язана з процесами цифровізації та платформізації медіаіндустрії.

Технологічний розвиток суттєво змінив і характер взаємодії між медіа та аудиторією. Мультимедійний контент краще адаптується до алгоритмів цифрових платформ, що підвищує охоплення, залученість користувачів та тривалість взаємодії з контентом. Особливо це помітно в умовах домінування мобільного споживання інформації, коли користувачі надають перевагу коротким відеоформатам, інтерактивному контенту та візуалізованим способам подачі інформації. Унаслідок цього мультимедійність стає не лише редакційною, а й економічною необхідністю, оскільки безпосередньо впливає на трафік, алгоритмічне просування контенту та можливості монетизації.

В умовах російсько-української війни роль мультимедійності ще більше посилилася. Т. Ковальова зазначає, що «у сучасному інформаційному просторі через навальну кількість трансльованої інформації медійники змушені постійно і активно працювати над залученням цільової аудиторії та утриманням уваги реципієнтів» [47, с. 238]. Воєнний контент вимагає високої оперативності, емоційної залученості та здатності швидко адаптувати інформацію до різних платформ і форматів. Відео з місця подій, інтерактивні карти, короткі мобільні формати, стрими, інфографіка та подкасти стали важливими інструментами оперативного інформування аудиторії. Мультимедійний формат дозволяє медіа формувати емоційний зв'язок із користувачами, що особливо важливо в умовах інформаційної війни, про що також стверджує Т. Ковальова: «В умовах економічних, політичних, військових та інших криз поширеною практикою є маніпулювання інформацією за допомогою емоцій, а споживачі медіаконтенту частіше схильні до його емоційного сприйняття, аніж до критичного осмислення змісту» [47, с. 238].

Крім того, мультимедійність безпосередньо впливає на трансформацію економічних моделей медіа. Відеоконтент, подкасти, стримінгові формати та соціальні платформи відкривають нові можливості для монетизації через рекламні інтеграції, партнерські проєкти, платформні виплати, спонсорство та

донатні моделі підтримки. У цифровому середовищі мультимедійність стає одним із чинників конкурентоспроможності редакції, оскільки дозволяє диверсифікувати канали дистрибуції контенту та джерела доходів.

Особлива роль належить «Суспільному», адже публічне фінансування національного мовника є важливим індикатором того, що Україна визнає потребу в підтримці базової інформаційної інфраструктури. Проте навіть Суспільний мовник змушений діяти в логіці цифрової конкуренції: у 2024 році він наростив підписки на ютубі й тіктоці. Отже, інституційно гарантоване фінансування не скасовує платформної логіки дистрибуції, а має співіснувати з нею.

Таким чином, інституційні умови українського медіаринку формують середовище, у якому монетизація залежить не тільки від продукту й аудиторії, а й від регуляторної стабільності, цифрової інфраструктури, політики платформ і ролі публічно підтримуваних інститутів.

Ефективна бізнес-модель у сучасному медіапросторі має спиратися на кілька джерел доходу, проте оптимальна комбінація та співвідношення цих джерел залежать від специфіки кожної окремої редакції. Зниження обсягів традиційної реклами – ключового джерела доходів для медіа у минулому — змусило редакції шукати альтернативи. Економічна нестабільність, обмежені бюджети бізнесу та релокація великих рекламодавців за кордон, зокрема після пандемії коронавірусу 2019–2021 рр. та повномасштабного вторгнення Росії у 2022 році різко скоротили рекламний ринок. Це особливо відчули регіональні медіа, які опинилися на межі виживання.

Скорочення міжнародного грантового фінансування, включно зі зменшенням підтримки з боку таких донорів, як USAID та інших західних інституцій, створило фінансову прогалину для багатьох незалежних редакцій.

Зростання популярності соціальних мереж, месенджерів та відеоплатформ змінило формат комунікації з аудиторією. Умовно стратегії монетизації в соціальних мережах можна виокремити як офіційні — ті, що передбачають безпосередні виплати від платформ, — та неформальні, які

реалізуються через рекламні інтеграції в контент. Наприклад, ютуб надає авторам можливість отримувати прибуток із кількох джерел: показів реклами перед відео, у його середині, а також від переглядів користувачами ютуб з преміум доступом. Залежно від типу контенту та рівня взаємодії, автори можуть отримувати від 2% до 25% доходу від преміум переглядів. Для українських медіа, таких як «24 канал» або «5 канал», ютуб став одним з основних фінансових джерел доходів.

Натомість неформальні способи монетизації, тобто розміщення рекламних інтеграцій у контенті, часто є значно прибутковішими. За словами українського медіаексперта Дениса Зеленова [62], дохід від прямих рекламних інтеграцій у кілька разів перевищує виплати від самих платформ. У цьому випадку прибутковість залежить не стільки від охоплення, скільки від репутації та впізнаваності медіа. Важливо, щоб редакція чітко розуміла свою цільову аудиторію, специфіку кожної платформи (інстаграму, телеграму, фейсбуку, тіктоку) і формати, які можна ефективно монетизувати.

Рекламні кампанії часто містять не лише прямі посилання на вебсайт, але й публікації в соціальних мережах про бренд, які можуть містити теги компанії або її продуктів/бренду (або пов'язаних матеріалів) у публікаціях, а також логотипи тощо. Крім того, видання можуть мати можливість завдяки партнерській домовленості створювати спеціальні формати соціальних мереж, що відповідають відповідним визначенням нативної реклами газет. Наприклад, «The Village Ukraine», «МС.today» або «Бабель» можуть використовувати комбінацію журналістських матеріалів разом із комерційним рекламним форматом, щоб дотримуватися своїх відповідних редакційних процедур.

Дослідження «Громадянської мережі "ОПОРА"» за 2024 рік показує, що дві третини (77,9%) респондентів отримують інформацію через соціальні мережі; далі йдуть 62,5% з телебачення (62,0%) та 57,7% з вебсайтів, які не вважаються сайтами соціальних мереж [29].

Зі зростанням цифровізації інформаційного середовища довіра до традиційних медіа продовжує знижуватися. За даними USAID-Internews (2024), рівень задоволення інформацією про війну знизився. Лише 53% опитаних вважають, що українські медіа надають повну картину ситуації. Недостатня глибина аналізу, копіювання з інших медіа та конкуренція з боку неофіційних джерел у соціальних мережах є причинами, що сприяють цьому спаду.

За результатами того ж дослідження, 47% українців заявили, що свідомо зменшують обсяг споживання новин, щоб зберегти емоційну стабільність [113]. Основні причини такої втоми — постійний негативний емоційний фон новин, брак позитивного порядку денного, страх перед мобілізацією чи загибеллю знайомих. Як наслідок, люди обирають практику «інформаційної гігієни» – обмежують кількість каналів, встановлюють цифрові рамки або повністю уникають новин певний час.

Дослідження Gradus Research (2023) вказує на ріст попиту на відеоформати: ютуб є основним джерелом новинного відео для 56% українців. Месенджери займають лідерські позиції (70%) та соціальні мережі (55%) щодо споживання новин [112]. Відео простіше споживаються аудиторією цифрових платформ, а також відбулось покращення якості україномовного відеоконтенту, включно з журналістськими розслідуваннями, аналізами, короткими дайджестами новин і волонтерськими проектами. Медіаіндустрія зазнала трансформації через повномасштабну війну. Вона створила абсолютно нову парадигму інформаційної поведінки: мобільну, аналітичну, емоційно вразливу, проте з сильним акцентом на якості та етиці контенту.

Телемарафон «Єдині новини», який став невіддільною частиною трансформації українського комунікаційного простору в контексті повномасштабного вторгнення в Україну, було запущено в лютому 2022 року. Він був створений як єдина співпраця серед основних українських мовників для забезпечення безперервного, скоординованого постачання контенту громадськості з огляду як на інформаційну війну, так і на дуже серйозні

загрози безпеці. З моменту свого створення марафон становив собою механізм, за допомогою якого українці могли об'єднатися та протистояти російській пропаганді окупантів.

Телемарафон розглядається багатьма вченими та експертами як унікальна форма моделі кризових медіа завдяки поєднанню журналістських, урядових та соціально-мобілізаційних елементів. Ю. Єлісєв та М. Нагорняк також зазначили, що телемарафон має триетапну структуру контенту, яка включає новини, аналітику та соціальну рекламу. Така триетапна структура дозволяє телемарафону виконувати своє призначення у воєнний час, щоб він міг підтримувати довіру в суспільстві та забезпечувати стабільність [31].

На початковому етапі функціонування телемарафон виконував критично важливу роль: він забезпечував швидке донесення офіційної інформації, координацію повідомлень державних інституцій і формування єдиного інформаційного порядку денного. Як зазначав О. Ткаченко, чинний на початку повномасштабного вторгнення міністр культури та інформаційної політики, у перші місяці війни така модель сприяла інформаційній стійкості держави та виконувала функцію своєрідного «інформаційного щита» проти дезінформації [72].

У постанові від 19 березня 2022 року щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану Президент України Володимир Зеленський визначив функціонування телемарафону «Єдині новини» як складову стратегічних комунікацій держави та охарактеризував його як інструмент забезпечення національної безпеки в умовах повномасштабної війни.

Консолідація основних телевізійних мовників у межах єдиної інформаційної платформи сприяла централізації стратегічних комунікацій держави та забезпеченню оперативного поширення офіційної інформації в кризових умовах. Нова модель функціонування медіасистеми актуалізувала дискусію щодо балансу між потребами національної безпеки та принципами

медіаплюралізму й редакційної незалежності. Телемарафон став виразним прикладом посилення ролі держави в регулюванні інформаційного простору під час воєнного стану, що суттєво вплинуло на структуру споживання новин та рівень довіри аудиторії до традиційних медіа.

Водночас у міру тривалості війни ефективність телемарафону стала предметом активної дискусії. Опитування громадської думки показують, що довіра до телемарафону стабільно знижується: з приблизно 69% у 2023 році до приблизно 43–48% наразі, оскільки частина глядачів вважає телемарафон абсолютно неактуальним [56]. Крім того, загальний розмір телевізійної аудиторії також скорочується, оскільки глядачі звертаються до соціальних мереж та інших цифрових платформ як до основного джерела новин.

Існують занепокоєння щодо здатності телемарафону надмірно централізувати інформаційні потоки та зменшувати плюралізм думок. Статті, що обговорюють питання редакційної незалежності та впливу урядів на те, що публікується, часто з'являтимуться стосовно вільної преси з демократичного погляду. Міжнародні організації RSF та Європейська комісія рекомендували, щоб будь-які зміни у схильності до цього способу поширення інформації відбувалися лише після того, як ситуація повернеться до рівня, що був до дестабілізації, і що поточна діяльність централізованого мовлення підриває принципи плюралізму медіа та сприятиме пропаганді.

Держава спрямовує значні ресурси на виробництво контенту марафону, що підкреслює його інституційний характер і відрізняє від класичних ринкових моделей медіа [25]. Телемарафон не є комерційною моделлю монетизації, а виступає прикладом публічно фінансованого інформаційного продукту, який функціонує в логіці державної комунікації та інформаційної безпеки. Узагальнюючи, телемарафон «Єдині новини» можна розглядати як унікальний феномен українського медіапростору воєнного часу, що поєднує функції інформування, мобілізації та державної комунікації. Його поява засвідчує, що в умовах екзистенційної загрози медіасистема може тимчасово відходити від ринкових принципів на користь централізованих моделей. Але

подальша еволюція телемарафону демонструє обмеженість такої моделі в довгостроковій перспективі, в першу чергу через зниження довіри аудиторії.

Отже, перехід українських медіа до нових способів монетизації є вимушеною, але стратегічно необхідною реакцією на системні виклики: зменшення традиційних джерел доходу, тиск політичного середовища, російсько-українську війну, трансформацію аудиторії та зміну технологічного ландшафту. Цей процес ще далекий від завершення, однак він вже формує нову архітектуру української медіаекономіки, орієнтовану на стійкість, гнучкість і глибший зв'язок з аудиторією.

Запровадження платної підписки «Українською правдою» у квітні 2026 року є показовим прикладом трансформації економічних моделей незалежних українських медіа в умовах кризи рекламного ринку, зростання залежності від цифрових платформ та поступового скорочення грантового фінансування [3]. Видання оголосило про перехід до моделі частково платного доступу до контенту, що передбачає кілька рівнів підписки, доступ до преміального контенту, аудіоверсій матеріалів, закритих форматів та використання сайту без комерційної реклами. При цьому редакція зберегла частину контенту у відкритому доступі, а також залишила безкоштовними новини та матеріали окремих проєктів медіагрупи.

Цей кейс демонструє поступовий перехід українських незалежних медіа від класичної рекламної моделі до гібридної системи фінансування, у якій прямі внески аудиторії стають одним із ключових джерел підтримки редакційної діяльності. Важливим є те, що «Українська правда» — це не вузькоспеціалізоване або локальне медіа, а одне з найбільш впливових незалежних суспільно-політичних онлайн-видань національного масштабу. Відповідно запуск підписки можна розглядати як індикатор глибших структурних змін українського медіаринку.

Перевагою такої моделі є зниження залежності медіа від зовнішніх джерел фінансування — насамперед рекламного ринку та міжнародних грантових програм. Умови повномасштабної війни суттєво посилили

фінансову нестабільність українських редакцій, а скорочення рекламних бюджетів та висока залежність від платформної дистрибуції контенту створили ризики для довгострокової інституційної стійкості незалежних медіа. У цьому контексті модель підписки формує більш прогнозований механізм фінансування та дозволяє редакції частково диверсифікувати структуру доходів.

Водночас важливим аспектом є трансформація самої моделі взаємодії між медіа та аудиторією. Фактично йдеться про перехід від моделі масового безкоштовного споживання контенту до моделі спільнотної підтримки журналістики. У заяві редакції прямо акцентується, що підписка розглядається не лише як комерційний інструмент, а як спосіб підтримки незалежної журналістики та розвитку «Клубу УП» як спільноти читачів. Відбувається формування нової культури взаємодії між медіа та аудиторією, у якій читач виступає не лише споживачем інформації, а й співучасником забезпечення функціонування редакції.

Для українського медіаринку це має особливе значення, оскільки тривалий час аудиторія була орієнтована переважно на безкоштовне споживання контенту. Запуск підписки одним із найбільших незалежних медіа може сприяти поступовому формуванню культури платної підтримки журналістики та легітимізації моделі читацького фінансування в українському інформаційному просторі. Разом із тим така модель має низку ризиків та обмежень. Насамперед — потенційне звуження доступу до якісної журналістики для частини аудиторії. В умовах економічної нестабільності та криз значна частина українських користувачів не готова систематично оплачувати цифровий контент, особливо зважаючи на високий рівень конкуренції з боку безкоштовних телеграм-каналів, соціальних мереж, агрегаторів новин та доступу до безкоштовних версій генеративних мовних моделей. Створюється ризик поступового зменшення охоплення аудиторії та посилення інформаційної нерівності.

Крім того, впровадження платної підписки може посилити сегментацію аудиторії. Частина користувачів буде готова оплачувати аналітичний або ексклюзивний контент, тоді як масова аудиторія продовжить споживати швидкі безкоштовні новини у соціальних мережах та месенджерах. У перспективі це може сприяти подальшій фрагментації інформаційного простору та посиленню конкуренції між професійною журналістикою і платформним контентом.

Окремим викликом є залежність успішності підписної моделі від рівня довіри до медіа. Для незалежних видань національного масштабу, таких як «Українська правда», ця модель є більш реалістичною завдяки сформованому бренду, високій впізнаваності та значному рівню аудиторної лояльності. Водночас для менш відомих регіональних або локальних медіа впровадження повноцінної підписної системи може бути складнішим та менш реалістичним через обмежену платоспроможність аудиторії та менший масштаб впливу.

Таким чином, запуск підписки «Українською правдою» можна розглядати як важливий етап трансформації економічних моделей українських незалежних медіа. Цей кейс демонструє поступовий перехід від домінування рекламної моделі до гібридних моделей фінансування, у яких поєднуються реклама, гранти, донати та прямі внески аудиторії. Водночас він підтверджує тенденцію до посилення ролі читацької підтримки як одного з механізмів забезпечення інституційної стійкості незалежної журналістики в умовах війни та цифрової трансформації медіаринку.

Проведений аналіз дає підстави стверджувати, що впровадження моделей монетизації в українських медіа відбувається в умовах структурної нестачі ринкових ресурсів, воєнної турбулентності, платформної залежності та високої ролі інституційної підтримки. Для України недостатньо застосовувати типології, побудовані лише на джерелі доходу. Необхідно враховувати також ступінь донорської залежності, характер аудиторної підтримки, рівень контролю над дистрибуцією та стійкість редакції в кризовому середовищі.

2.4. Авторська типологізація моделей функціонування українських онлайн-медіа

Різні методи та заходи, що використовуються онлайн-медіа, що працюють в Україні, є засобом для медіакомпаній залишатися життєздатними в період високої конкуренції та нестабільних економічних умов. Підхід до монетизації визначив основні та допоміжні джерела доходу як основу загального підходу.

Під час перехідного етапу стратегії монетизації відіграють важливу роль у досягненні фінансової стабільності, а також сталого зростання медіакомпаній, визначаючи, що буде їхнім пріоритетом для майбутніх стратегій медіакомпаній. Надаючи редакторам це визначення їхнього найкращого шляху до фінансово життєздатної медіадіяльності, редакційна команда матиме можливість створити конкретну дорожню карту для досягнення цих економічних цілей, використовуючи внутрішні ресурси для задоволення потреб зовнішнього ринку.

Передусім, кожна модель монетизації контенту має унікальний механізм забезпечення ресурсами, які включають гроші, обладнання та людей. Вибір компанією будь-якої моделі монетизації впливає на структуру її редакційного процесу, а також на те, скільки компанія інвестує в редакційні процеси та які управлінські рішення вона приймає.

Паралельно ефективність монетизаційної стратегії значною мірою залежить від зовнішніх факторів, зокрема динаміки медіаспоживання, технологічних змін і конкурентного середовища, що визначають попит на контент і можливості його комерціалізації.

Обрана модель доходу визначає економічну основу діяльності та впливає на сприйняття медіааудиторією. Різні підходи до отримання доходу можуть викликати відмінні реакції користувачів, тоді як прозорість фінансової моделі сприяє підвищенню довіри та лояльності аудиторії.

Вибір стратегії монетизації може допомогти точно прогнозувати дохід, оцінювати ризики та зменшувати витрати. Це забезпечує основу, на якій медіакомпанії зможуть мати легше керований бізнес-процес та працювати послідовно на мінливих ринках.

Вибір стратегії монетизації залежить від узгодження різних стратегічних компонентів (цінностей, місії, бачення та стратегії розвитку) організації. Ієрархія цих компонентів служить для встановлення концептуальної основи для визначення сфер діяльності та прийняття управлінських рішень. Таким чином, доречно розглянути «піраміду стратегії монетизації», де ціннісна орієнтація організації розміщується на найвищому рівні піраміди, а конкретні інструменти впровадження (наприклад, плани дій, проєкти, формати контенту) — на найнижчому рівні піраміди.

О. Остервальдер та І. Пінье стверджують, що стратегія монетизації не є автономною і повинна розглядатися у взаємозв'язку з іншими функціональними стратегіями медіа, зокрема контентною, дистрибуційною та комерційною. Узгодженість цих елементів забезпечує цілісність бізнес-моделі та підвищує ефективність використання ресурсів (Рис. 2.1.) [203].

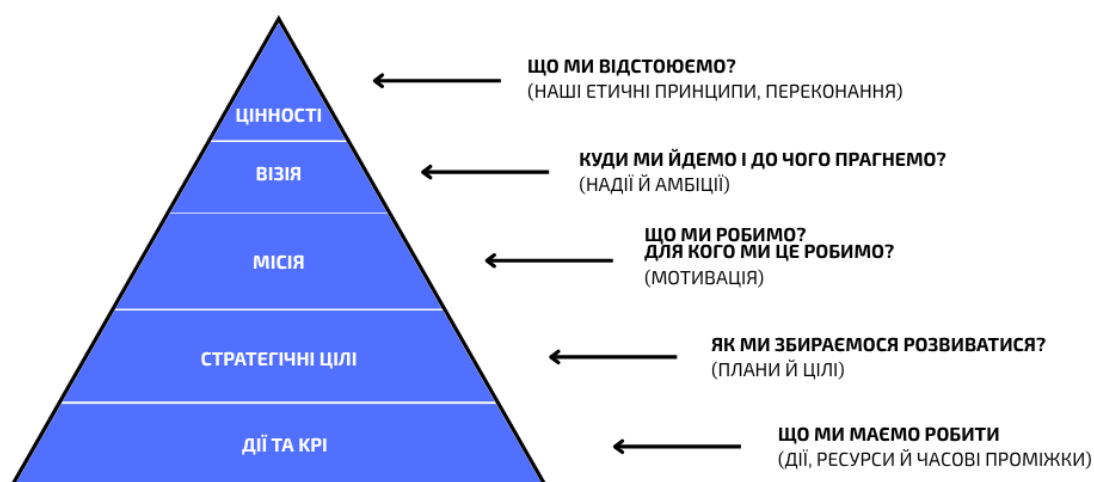


Рис. 2.1. Модель ієрархії елементів стратегії побудови бізнес-моделей медіа (за О. Остервальдером, І. Пінье).

Таким чином, сутність стратегії монетизації полягає у визначенні оптимального поєднання основних і додаткових моделей отримання доходу.

Їх обґрунтований вибір дозволяє сформувати ефективну бізнес-архітектуру медіа, забезпечити стабільність функціонування та створити передумови для реалізації довгострокових проєктів і стратегічного розвитку.

Дослідники А. Гарус та А. Яніцький у дослідженні «Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики» [19] класифікували редакції за допомогою адаптованої канви бізнес-моделі Остервальдера з огляду на тематику та цільову аудиторію. У результаті автори виокремили три типи медіа за контентом:

- 1) Медіа для широкої аудиторії;
- 2) Нішеві тематичні медіа (фінансові, аграрні та ін.);
- 3) Локальні медіа для мешканців конкретного міста, області, регіону.

Можливі також змішані бізнес-моделі, які поєднують елементи локального та нішевого тематичного медіа.

За джерелами фінансування, українські медіа можна поділити на два типи: переважно рекламні або переважно дотаційні. Дослідники зазначають, що в Україні майже не зустрічаються передплатні суспільно-політичні або ділові медіа, або частка доходів від передплати відносно невелика у бюджеті медіа [19].

У медіасередовищі України одним із джерел доходів для медіа залишається *реклама* — як візуальна, так і текстова, зокрема й нативна реклама у форматі спецпроєктів та партнерських ініціатив. Рекламний контент, за якого рекламодавці платять (або «купають аудиторію»), називається рекламною моделлю монетизації. Один зі способів реклами в інтернеті — це «медійна реклама», яка полягає в продажу доходу від рекламодавців через розміщення банерної або відеореклами, де двома основними показниками є кількість показів та СРМ (вартість за тисячу контактів). Багато онлайн-медіа з десятками мільйонів переглядів відеоконтенту використовують цю модель, зокрема «24 канал» та УНІАН.

Нативна реклама передбачає інтеграцію рекламного повідомлення в редакційний контент з урахуванням його стилю та інтересів аудиторії.

Прикладами в Україні є «The Village Україна», «Свідомі», «Українська правда» які реалізують спеціальні проєкти у форматі нативних матеріалів.

Модель SEO-монетизації (лінкбїлдингу) передбачає розміщення матеріалів із гіперпосиланнями на ресурси рекламодавців з метою покращення їхніх позицій у пошукових системах. Цей підхід поширений серед регіональних онлайн-медіа України.

У дослідженні Т. Ковальова та Л. Охрименко «Соціально-комунікаційний дискурс у рекламних повідомленнях в умовах війни» приходять до висновку щодо трансформації рекламної комунікації в українському інформаційному просторі під впливом повномасштабної війни [49]. Авторки доводять, що сучасна реклама перестає виконувати виключно комерційну функцію та набуває ознак соціально орієнтованої комунікації, спрямованої на підтримку аудиторії, формування патріотичних наративів і суспільної консолідації. Рекламні повідомлення адаптуються до кризового психологічного стану суспільства, апелюючи до безпеки, єдності, підтримки та національної ідентичності.

Частина редакцій у процесі трансформації медійного ринку почала формувати власні етичні стандарти взаємодії з рекламодавцями, що демонструє перехід від комерційної логіки функціонування медіа до моделі ціннісно орієнтованої. Зокрема, окремі медіа свідомо відмовляються від розміщення політичної реклами, реклами тютюнових виробів, онлайн-казино або інших категорій контенту, які можуть суперечити редакційній політиці, репутаційним принципам чи суспільним очікуванням аудиторії.

Трансформація етичних стандартів медіа пов'язана зі зміною ролі аудиторії в цифровому середовищі. Якщо в традиційній моделі масової комунікації користувач переважно виступав пасивним споживачем інформації, то в сучасних платформних медіа аудиторія стає активним учасником комунікаційного процесу, здатним публічно реагувати на рекламну політику редакції та впливати на репутацію медіа через соціальні мережі й механізми цифрової взаємодії. Унаслідок цього редакції змушені враховувати

відповідність реклами етичним очікуванням аудиторії та загальному позиціонуванню медіа.

Крім того, розвиток цифрових платформ і кризова трансформація медіаринку сприяли розмиванню меж між журналістським і рекламним контентом. Зростання ролі нативної реклами, партнерських матеріалів та інтегрованих комунікаційних форматів актуалізувало проблему прозорості рекламних кампаній та необхідність чіткого маркування комерційного контенту. Через це частина редакцій почала впроваджувати внутрішні етичні обмеження щодо співпраці з окремими категоріями рекламодавців, намагаючись зберегти баланс між фінансовою стійкістю та редакційною довірою.

Водночас поширеною технічною моделлю рекламної трансформації залишається контекстна реклама, яка базується на продажі гіперпосилань, що ведуть на сайти рекламодавців. Однак поширення таких форматів також породжує етичні виклики, пов'язані з ризиками прихованої реклами, маніпулятивного просування контенту та залежності редакційної політики від алгоритмів пошукової оптимізації й рекламного трафіку. Прикладом трансформації етичних стандартів у сфері рекламної монетизації є практика окремих міжнародних та українських медіа, які впроваджують обмеження щодо співпраці з певними категоріями рекламодавців. Зокрема, The Guardian та The New York Times застосовують політики вибіркового розміщення реклами відповідно до редакційних і репутаційних принципів. Подібні тенденції простежуються і в діяльності українських медіа, зокрема «Українська правда», «Техту» та «Громадське». Отже, трансформація етичних стандартів сучасних медіа відображає ширші процеси цифровізації, платформізації та комерціалізації інформаційного простору.

Модель членства дозволяє окремим особам з аудиторії приєднуватися до медіаорганізації на постійній або періодичній основі та добровільно фінансово підтримувати організацію, традиційно без обмежень доступу до її контенту [181]. Модель членства працює на основі добровільної фінансової

підтримки медіааудиторією без обмежень доступу до контенту та пов'язана зі створенням ціннісних спільнот навколо медіаорганізацій. Наприклад, українські медіа «Українська правда», так і «The Ukrainians» дозволяють своїм членам аудиторії фінансово підтримувати видання, регулярно роблячи внески.

Частина редакцій залучає фінансування через *краудфандинг*. Краудфандинг (англ. — *crowdfunding* гуртове фінансування, фінансування гуртом) — це співпраця людей, які добровільно об'єднують свої гроші чи інші ресурси разом, як правило через інтернет, аби підтримати зусилля інших людей або організацій [57]. Краудфандинг є однією з актуальних моделей залучення фінансових ресурсів у сучасному медіасередовищі. У загальному розумінні краудфандинг передбачає добровільну фінансову підтримку з боку широкої аудиторії через онлайн-платформи або безпосередньо через сайти. Це форма горизонтального фінансування, що базується на принципах довіри, прозорості та взаємодії з громадськістю. Основною перевагою цієї моделі є можливість збереження редакційної незалежності шляхом відмови від політично заангажованого чи комерційного тиску рекламодавців. Краудфандинг може мати різні форми: разова підтримка на конкретний проєкт, регулярні пожертви у форматі підписок, участь у членських програмах (спільнота або клуб найбільш активного та лояльного ядра читачів) тощо. Найбільш поширеними платформами, які використовуються українськими медіа для залучення фінансування від аудиторії читачів, є «Patreon», «Спільнокошт», «Buy Me a Coffee», а також власні інтегровані інструменти на сайтах видань з інтеграцією платіжних систем.

Прикладами успішного застосування краудфандингу в українських медіа є онлайн-медіа «Українська правда», «Bihus.info», «The Ukrainians», «Громадське» та «Цукр». Зокрема, «Bihus.info» фінансує частину своїх антикорупційних розслідувань завдяки пожертвам глядачів, а «The Ukrainians» утримує команду та розвиває нові проєкти шляхом щомісячної підтримки читачів.

Таким чином, краудфандинг стає важливою компонентом читацько-орієнтованих моделей монетизації українських медіа, що особливо актуально в умовах зниження доходів від традиційної реклами та нестабільності зовнішнього фінансування. Його ефективність значною мірою залежить від рівня довіри до бренду, прозорості комунікацій та якості створюваного контенту.

Окремі видання практикують *надання комерційних послуг* із виробництва контенту на замовлення, проте такі приклади є радше винятком, ніж правилом. Зокрема, медіа «Texty» спеціалізується на розробці візуалізованого аналітичного контенту, що поєднує журналістику даних з інтерактивними форматами. Організація успішно реалізувала замовні проєкти для громадських структур, донорських організацій та міжнародних партнерів, пропонуючи продукти у вигляді інфографіки, картографій, інтерактивних довгочитів та баз даних.

Інші приклади включають медіа «ШоТам?», яке виконало замовні відеоісторії для локальних громад, соціальних ініціатив та малого бізнесу. Контент створюється зі збереженням суспільної значущості, але в межах партнерських договорів із донорами. Також «Громадське» і «Заборона» мають досвід створення просвітницького чи документального контенту в рамках грантової або проєктної співпраці, що, у разі замовного характеру, наближається до аутсорсингової моделі.

Продаж доступу до контенту через модель пейволу (платного доступу) або ліцензування авторських прав є однією з форм монетизації, яка базується на капіталізації безпосередньо журналістського продукту. Використання моделі контенту за передплатою в сучасних українських онлайн-медіа обмежене. Проте, є потенціал для подальшого зростання, оскільки аудиторія поступово переходить до якісного аналітичного/нішевого контенту.

Моделі контенту за передплатою зазвичай обмежують доступ до контенту, створюючи платну опцію підписки, перш ніж користувачі зможуть

отримати доступ до будь-якого контенту на сайті. Найпоширеніші приклади моделей контенту на основі передплати включають:

- Жорсткі платні доступи. Модель надає весь контент користувачам, але вимагає оплати перед доступом до будь-якого контенту, представленого на цьому сайті.
- М'які або лімітовані. Обмежена кількість безплатних переглядів на місяць).
- Модель фріміум (деякий контент залишається безплатним, а преміум контент доступний за передплатою).

Медіакомпанія «NV» розширила свій спектр послуг, надаючи деякі аналітичні дані на своєму сайті з частковими обмеженнями для тих, хто зареєстрований або підписався на послугу, тобто ті, хто не зареєструвався або не підписався, не побачать аналітичних даних. «Mind.ua», яка надає бізнес-новини та фінансовий аналіз, використовує подібні методи, як і «NV», для надання бізнес-моделей та бізнес-новин своїм користувачам. Обидва сайти орієнтовані на фінансово платоспроможну аудиторію, зацікавлену в нішевих, спеціалізованих знаннях, що робить контент вебсайтів ціннішим, ніж продукт.

Ліцензування авторських прав зазвичай відбувається у формі продажу прав на використання або адаптацію письмових матеріалів, зображень та/або рухомих зображень. Це типово для моделі B2B та для співпраці між різними видавцями; однак в Україні ця практика ще не є поширеною, оскільки ринок вторинного контенту все ще розвивається.

Укрінформ — це інформаційне агентство, яке поширює свої інформаційні матеріали за Угодою про відкриту ліцензію або з дозволу окремої Угоди про передрук [114]. І навпаки, Інтерфакс-Україна керує своїми стрічками новин та аналітикою як комерційною моделлю, яка надає платні підписки на доступ до своїх послуг для бізнесу, урядів та медіаорганізація, які платять за доступ до своїх своєчасних новин [46].

Медіа «Liga.net» інтегрує гібридну модель підписки з продажем своїх галузевих досліджень та спеціально цільових бізнес-продуктів. Таким чином,

«Liga.net» інтегрує контент як інформаційний ресурс та комерційний актив для своїх клієнтів для підтримки їхніх аналітичних або стратегічних цілей.

Зазвичай продаж доступу до контенту, а також ліцензування авторських прав для внутрішніх умов не є основним джерелом доходу сьогодні; проте, оскільки цифрове споживання стає більш поширеною діяльністю, медіаграмотність зростає, а люди все більше готові платити за якісний контент, ці бізнес-моделі створюють майбутні можливості для розширення використання — насамперед у нішевих, аналітичних та спеціалізованих медіа — для підтримки різноманітного спектра продуктів.

Зовнішня або грантова підтримка забезпечує суттєве джерело фінансування для значної частини українських медіа (шляхом надання фінансових ресурсів медіа), включаючи кошти, що надаються донорами та благодійниками, а також власником/ами медіа. Грантове фінансування означає отримання коштів, що надаються національною або міжнародною донорською організацією з метою підтримки діяльності медіа (тобто для підтримки функціонування медіа).

У структурі зовнішньої підтримки важливе місце посідають грантові програми, які спрямовані на розвиток незалежної журналістики, підтримку свободи слова, сприяння прозорості та підзвітності влади. Залучення таких ресурсів дозволяє редакціям зосередитися на суспільно значущих темах — розслідуваннях, правозахисті, екології, освітніх проєктах — без прямої залежності від комерційної реклами чи політичного впливу. Прикладом використання моделі грантової підтримки є «Громадське», «Гвара Медіа», «Детектор Медіа».

Крім того, деякі українські медіа вижили завдяки допомозі своїх засновників та власників, які забезпечують частину їхніх операційних витрат або забезпечують базову інфраструктуру, що зазвичай асоціюється з нішевими або регіональними медіа. Це важливо, оскільки вони продовжують виконувати соціальною функцію для локальних громад, у яких вони працюють.

Вагомого значення набуває *благодійна підтримка* з боку громадян або фондів, яка може реалізовуватися у вигляді добровільних внесків, цільових пожертв або участі у фандрейзингових кампаніях. У цьому аспекті зовнішнє фінансування перетинається з елементами краудфандингу та створенням спільнот.

У контексті цифрової трансформації та динамічних моделей споживання контенту, українські медіа дедалі частіше звертаються до зовнішніх технологічних платформ. Така стратегія передбачає використання глобальних цифрових сервісів — ютубу, фейсбуку, інстаграму, телеграму, тіктоку, спотіфаю, патреону тощо — для отримання доходів через рекламу, підписки, донати або партнерські інтеграції.

Характерною ознакою *платформної моделі* є залежність від зовнішнього цифрового середовища, в межах якого функціонують медіа окрім власного вебсайту. З одного боку, це відкриває широкі можливості для охоплення нової аудиторії, масштабування контенту та диверсифікації джерел прибутку. З іншого боку, створює ризики, пов'язані з алгоритмічним контролем, змінами політики платформ і відсутністю повного управління економічними процесами з боку медіа.

Ютуб є найпопулярнішою платформою серед української аудиторії. За даними дослідження Digital Research 2025 від Newage та Kantar [248], YouTube в Україні має близько 15 млн користувачів, телеграм — 14 млн. У межах партнерської програми ютубу редакції можуть отримувати дохід від реклами, підписок та інтерактивних форм підтримки. Наприклад, «Bihus.info» та «Громадське» активно використовують цю платформу для трансляції розслідувань і новинного контенту з комерційною віддачею.

Нішеві або регіональні медіакомпанії користуються телеграмом та інстаграмом для поширення форматів нативної реклами або публікацій для спеціальних проєктів, що реалізуються на замовлення рекламодавців.

Такі платформи, як «Spotify», «Apple Podcasts» та «Патреон», є новими способами монетизації аудіо. Моделі підписки або продаж ексклюзивного

доступу до медіа (насамперед подкастингу) забезпечать постійну фінансову підтримку від лояльної аудиторії. Наприклад, «Громадське радіо» використовує «Патреон» як складову гібридної моделі фінансування.

Трансформація підходів щодо отримання прибутку українськими медіа через зовнішні технологічні платформи відображає те, як галузь адаптувала свої економічні стратегії для реагування на нові виклики, що виникають через загрози та обмеження традиційних джерел доходу. Успіх цього підходу залежить від низки факторів, включаючи ступінь цифрових знань персоналу, залученість та лояльність аудиторії, специфіку типів контенту та здатність агенцій ефективно адаптуватися до нових умов, спричинених політикою платформи. Таким чином, необхідний довгостроковий стратегічний підхід до планування, який включає врахування потенційного обмеження доступу до доходів через механізми монетизації. Отримання прибутку через зовнішні платформи найкраще сприймати як один з елементів більшого, комплексного фінансового плану, а не як єдине забезпечення для досягнення економічної стійкості в медіаіндустрії.

У науковій площині наявні дослідження окремих різновидів бізнес-моделей медіа, проте відсутня єдина класифікація існуючих підходів. Після вивчення наукових статей та проведеного дослідження діяльності медіа на практиці, з'являється можливість створити авторську класифікацію моделей монетизації українських медіа, побудовану за функціонально-економічною ознакою, з урахуванням джерела доходу, характеру взаємодії з аудиторією та рівня інтеграції в редакційний процес. Такий підхід дозволяє системно охопити всі реалістичні й практичні варіанти фінансування, які сьогодні використовуються на медіаринку України.

У більшості наукових праць класифікація моделей монетизації медіа здійснюється за ознакою головного джерела доходу — рекламного, підписного, транзакційного або змішаного характеру. Водночас як слушно зауважує Р. Пікард, сучасні медіаорганізації функціонують у межах складних багатокомпонентних бізнес-моделей, що поєднують різні джерела

фінансування та передбачають гнучке реагування на зовнішнє середовище [206].

Подальший розвиток цієї позиції знаходимо у працях Р. Нільсена, який наголошує, що цифрова трансформація медіаіндустрії призвела до формування так званих «гібридних моделей цінності», у межах яких відбувається інтеграція ринкових і неринкових механізмів фінансування [197]. З огляду на це, редукція моделей монетизації виключно до економічних параметрів не дозволяє врахувати вплив інституційних, соціальних та технологічних чинників.

Життєдіяльність медіа в Україні проходить в період криз та процесів трансформації внаслідок воєнного стану, структурної крихкості рекламного ринку, високого рівня міжнародної підтримки та моделі споживання медіа, що розвивається. У цьому середовищі традиційні типології не лише стали неефективними для пояснення поведінки медіаорганізацій, вони також не можуть точно відображати реальну логіку, що лежить в основі функціонування медіа.

Унікальною характеристикою медіакомпаній є двоякий характер створюваної цінності. Медіакомпанії одночасно надають продукт (тобто контент) кінцевим користувачам та розвивають аудиторії (тобто людей, які дивляться, слухають або читають їхній контент), щоб вони могли продавати цю аудиторію як економічний ресурс рекламодавцям, іншим діловим партнерам та цифровим платформам (наприклад, фейсбуку, інстаграму, телеграму тощо).

Бізнес-модель медіа спирається на єдиний елемент, який називається ціннісною пропозицією, щоб відрізнити себе від інших пропозицій на ринку. Це унікальний торговий аргумент, який споживачі враховують, вибираючи з різноманітних варіантів, і який зрештою може вплинути на рішення щодо вибору методу монетизації або стратегії позиціонування себе на ринку.

Отже, виникає об'єктивна потреба у формуванні нової класифікації моделей монетизації медіа, яка ґрунтується на багатовимірному підході та враховує взаємодію економічних, інституційних і соціокультурних чинників.

Методологічною основою запропонованої класифікації стане концепція бізнес-моделі як системи створення, передачі та привласнення цінності (О. Остервальдер, І. Піньєр), адаптована до специфіки медіаіндустрії. Business Model Canvas (Рис. 2.2.) — односторінковий інструмент для візуалізації, розробки та аналізу бізнес-моделі компанії, розроблений О. Остервальдером та І. Піньєром [203]. Business Model Canvas структурує бізнес на 9 ключових блоків — від цінності для клієнта до фінансів, дозволяючи швидко описати, протестувати та вдосконалити бізнес-ідею. Під час виведення класифікації буде враховано підходи політичної економії медіа, які акцентують на взаємозв'язку між економічними структурами, владними відносинами та виробництвом медіаконтенту. Попри те, що ця модель була первинно розроблена як прикладний інструмент стратегічного проектування, у межах дослідження вона застосовується як аналітична рамка для системного аналізу медіабізнесу.

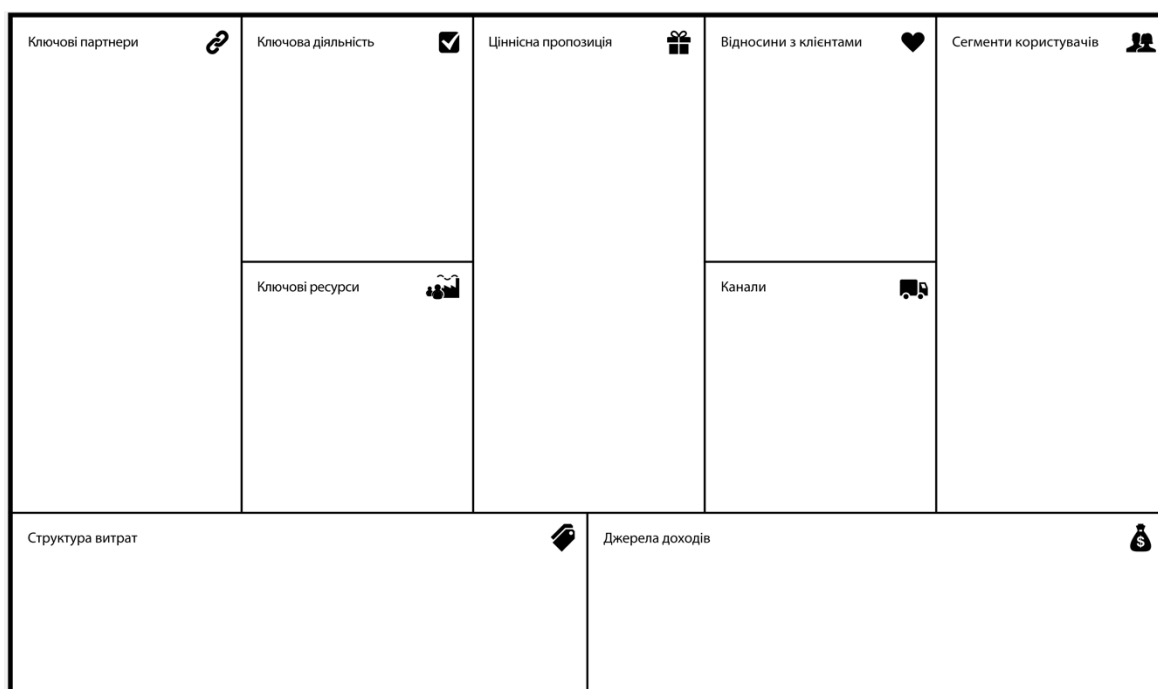


Рисунок 2.2. Концепція бізнес-моделі Business Model Canvas (за О. Остервальдером та І. Піньєром).

У межах моделі Business Model Canvas ціннісна пропозиція відображає сутність продукту або сервісу як економічної пропозиції: що саме пропонується визначеному сегменту споживачів, яку проблему вирішує продукт чи послуга та яку користь створює — функціональну, емоційну або соціальну.

Ціннісна пропозиція для споживачів контенту визначає, яку цінність отримує користувач у процесі взаємодії з медіа, охоплюючи супутні сервіси та досвід споживання. Відповідно до теорії використання та задоволення потреб Е. Блумлера і Дж. Каца [171], медіа слугують інструментом задоволення когнітивних, афективних, особистісно-інтегративних, соціально-інтегративних потреб, а також потреб у знятті напруги. У цьому контексті ціннісну пропозицію медіа доцільно аналізувати через основний тип користі, яку отримує аудиторія. Відповідно можна виокремити інформаційну, розважальну, освітню, сервісну, соціальну та репутаційну цінність.

Інформаційна цінність притаманна передусім новинним, аналітичним і діловим медіа, де ключовою є оперативність, вірогідність і глибину подачі інформації; розважальна — стримінговим сервісам і відеоплатформам, які орієнтуються на емоційне залучення та дозвілля аудиторії; освітня — подкастам, онлайн-курсам і спеціалізованим EdTech-платформам, що забезпечують здобуття нових знань і навичок; сервісна — цифровим платформам і контент-агрегаторам, які спрощують доступ до інформації та оптимізують користувацький досвід; соціальна — спільнотам, блог-платформам і медіа, зорієнтованим на взаємодію, участь і співтворення контенту; репутаційна — бренд-медіа та корпоративним медіапроектам, що формують довіру, імідж і довгострокові відносини з аудиторією.

Кожен із цих типів цінності визначає стратегічні параметри функціонування медіа: редакційну політику, формат контенту, канали дистрибуції, механізми залучення та утримання аудиторії. Зокрема, інформаційно орієнтовані медіа роблять акцент на аналітичності, перевірці фактів і швидкості оновлення контенту; розважальні — на візуальній

привабливості, наративності та вірусному потенціалі; освітні — на структурованості матеріалу, експертності та довготривалому навчальному ефекті; соціально орієнтовані платформи — на інтерактивності, можливості комунікації та створенні спільнот.

Реалізація ціннісної пропозиції відбувається через сукупність конкретних характеристик продукту, сервісу та користувацького досвіду, які забезпечують досягнення заявленої вигоди. До них належать: мінімізація або відсутність рекламного навантаження (зокрема в рамках підписних моделей), високий рівень персоналізації контенту на основі алгоритмів і поведінкових даних, орієнтація на вузькі нішеві аудиторії, використання інтерактивних і мультимедійних форматів (відео, подкасти, сториз, лайв-трансляції), інтуїтивно зрозумілий інтерфейс, швидкість доступу до контенту, а також мультиплатформність. Вона передбачає можливість споживання контенту на різних пристроях і в різних середовищах (сайт, мобільні додатки, соціальні мережі тощо).

Медіа дедалі більшого значення набуває комбінування різних типів цінності в межах одного продукту. Наприклад, новинні медіа інтегрують розважальні формати чи гейміфікацію для підвищення залученості аудиторії, освітні платформи додають соціальні елементи (форум, коментарі, спільноти), а стримінгові сервіси використовують персоналізацію як ключовий сервісний компонент. О. Гондюл, досліджуючи предметно явище гейміфікації в медіа, констатує, що «впровадження ігрових технологій у сучасній журналістиці є потужним інструментом для залучення аудиторії та поглиблення взаємодії з контентом» [20]. О. Гондюл зауважива також, що серед основних проблем сучасних цифрових комунікацій та медійних практик особливо помітними є ризики надмірної емоціоналізації подій і спрощення складних соціальних та політичних процесів, що може призводити до викривлення фактів і маніпулятивного впливу на аудиторію. Окрему увагу вона звертає на етичні виклики, пов'язані з можливими порушеннями конфіденційності

персональних даних користувачів, а також впливом на їхню поведінку через використання ігрових механізмів [20].

Все більша увага приділяється моделям, які дозволяють об'єднати численні продукти або послуги в один пакет. Об'єднання може включати доступ до контенту, аналітики, навчання, подій, а також ексклюзивного контенту та переваг для передплатників. Такі моделі не лише створюють підвищення сприйнятої цінності (через складність продуктів/послуг), але й надають медіаорганізаціям засоби для диверсифікації потоків доходів та зменшення залежності від єдиного джерела доходів, а також для покращення загальної економічної стійкості медіаорганізації.

Отже, ціннісна пропозиція в медіа є багатовимірною категорією, яка поєднує різні типи користі та реалізується через комплекс взаємопов'язаних характеристик продукту і досвіду споживання. Її ефективне формування є ключовою передумовою як залучення та утримання аудиторії, так і побудови життєздатної моделі монетизації в умовах цифрової економіки.

Ціннісна пропозиція для рекламодавців визначає, чому саме цей медіапродукт обирається серед конкурентних альтернатив, і відображає сукупність переваг, які отримує бізнес у процесі співпраці з медіа. Це включає як кілька показників (охоплення аудиторії), так і всі інші якісні показники (демографічні, поведінка, інтереси), а також те, наскільки добре користувачі взаємодіють з кожним елементом контенту з погляду ступеня їхньої взаємодії з ним, і наскільки точно ви можете таргетувати, аналізувати, оцінювати та усувати свої рекламні цілі та завдання. Важливими складниками є також різноманітність рекламних форматів (банерна реклама, нативна реклама, спецпроекти, відео, інтеграції) та додаткові іміджеві переваги, зокрема асоціація бренду з якісним контентом, довіра аудиторії та репутаційний капітал медіа. Є. Селюх за результатами свого дослідження реклами в цифровому просторі дійшов висновку, що «майбутнє інтернет-реклами буде фокусуватися на дедалі більшій персоналізації, використовуючи новітні технології для створення більш ефективних рекламних стратегій» [95, с. 80].

У сучасних умовах цифровізації особливого значення набуває здатність медіа пропонувати рекламодавцям комплексні комунікаційні рішення. Йдеться про використання даних для персоналізації рекламних повідомлень, можливість відстеження поведінки користувачів у режимі реального часу, оптимізацію рекламних кампаній на основі аналітики, а також інтеграцію реклами у контент таким чином, щоб вона не знижувала користувацький досвід, а, навпаки, підвищувала його релевантність.

Обидві ціннісні пропозиції — *для споживачів контенту та для рекламодавців* — перебувають у тісному взаємозв'язку та формують двосторонню логіку функціонування медіаринку. Створюючи релевантний і цінний контент, медіа залучають і утримують аудиторію, що, своєю чергою, підвищує їхню привабливість для рекламодавців. У результаті формується замкнений цикл створення цінності, в межах якого аудиторія виступає ключовим ресурсом, а її характеристики визначають як можливості монетизації (реклама, підписки, донати, події, спонсорські проекти), так і вибір каналів дистрибуції.

Тип цінності, яка переважає, буде визначати стратегічний фокус бізнес-моделі медіа. Враховуючи це, можливо виокремити чотири узагальнені типи бізнес-моделей:

- 1) орієнтовані на контент — якість і унікальність як ключова ознака інформаційного продукту;
- 2) орієнтовані на транзакції — цінність створюється через якісну взаємодію між користувачами та здійснення транзакцій (наприклад, маркетплейси);
- 3) орієнтовані на контекст — базуються на обробці даних про користувачів для персоналізації контенту й реклами;
- 4) орієнтовані на зв'язки — формування спільнот і підтримка соціальної взаємодії як головна цінність.

Ці типи відрізняються логікою створення цінності, структурою ресурсів та механізмами монетизації, але на реальній практиці їх недостатньо в «чистому» вигляді.

Українські цифрові медіа загалом поєднують різні методи та створюють гібридні бізнес-моделі з різними типами цінностей, інтегруючи ці методології, тим самим підвищуючи гнучкість бізнесу, адаптуючись до коливань у поведінці аудиторії та забезпечуючи стабільність шляхом диверсифікації потоків доходів та джерел монетизації.

Визначення вашої цільової аудиторії в медіаіндустрії є центральним для вашої бізнес-моделі, оскільки воно визначає, як ви будете монетизувати та розповсюджувати свій контент, а також як ви будете його адаптувати та формувати. Існує кілька різних способів монетизації вашого контенту та його розповсюдження через цифрові та аналогові канали, тому знання того, хто ваша цільова аудиторія, допоможе вам визначити, який тип контенту або формату для них створювати. Під час використання моделі Business Model Canvas цільова аудиторія потрапляє до блоку «Сегмент користувача». Цей блок описує набір користувачів, і на основі цих користувачів ви можете згенерувати пропозицію, яка створює ціну на медіа, що розповсюджуватиметься серед цих користувачів.

Сегментація аудиторії для маркетологів не обмежується кінцевими споживачами продукту: вона також може включати будь-кого іншого, хто має потенційний інтерес до певного медіапродукту, такого як рекламодавці, партнери та донори. Це пояснюється головним чином тим, що в медіабізнесі аудиторія розглядається як двосторонній ринок. Аудиторія є одночасно споживачем медіапродукту, а також засобом отримання доходу від рекламодавців тощо. Сегментація аудиторії створює критерії для створення цільової аудиторії на основі потреб та поведінкових характеристик членів аудиторії.

До основних підходів належать:

- **демографічний** (рівень доходу, вік, стать, освіта);

- *географічний* (країна, регіон);
- *психографічний* (інтереси цінності, стиль життя);
- *поведінковий* (типи взаємодії з медіа, частота споживання контенту, рівень залученості);
- *технологічний* (платформи, пристрої, цифрові звички).

Цифрові технології та аналітичні інструменти дозволили еволюцію медіабізнесу від масової аудиторії до такої, що складається з мікросегментованих та нішевих спільнот. В результаті цього зрушення медіакомпанії змогли глибше зрозуміти інтереси своїх користувачів та відповідно коригувати свій контент, створюючи тим самим більш персоналізований досвід споживання та підвищуючи рівень залучення та лояльності аудиторії.

Оцінка якості аудиторії так само важлива, як і кількість учасників аудиторії. Оцінка аудиторії складається з того, наскільки глибоко кожен учасник аудиторії взаємодіє з медіа, наприклад, час, проведений з ним, глибина прокручування вебсторінки тощо. Важливо те, наскільки аудиторія довіряє медіа та готова платити за його контент або фінансувати його виробництво; здатність конвертувати аудиторію в дії, бажані рекламодавцями (тобто підписки, покупки та/або участь у заходах). Ці показники є основою для визначення того, скільки доходу аудиторія генерує для медіакомпаній.

Фінансова віддача конкретної аудиторії залежатиме від бізнес-моделі, пов'язаної з цією аудиторією. Загалом, більша масова аудиторія генеруватиме доходи переважно шляхом реклами, тоді як менша, більш залучена аудиторія забезпечуватиме доходи через підписки, членство або пожертви. Професійна або нішева аудиторія також може надавати можливості для бізнес-моделей B2B, таких як продаж даних, дослідження та доступ до експертного контенту. Обрана цільова аудиторія визначатиме тип створюваного контенту, теми, що висвітлюються, спосіб подання контенту та формат презентації. Крім того, це рішення визначатиме загальну редакційну політику видавця та зрештою

формуватиме тон комунікації, частоту публікацій та вибір методів розповсюдження контенту.

Зокрема, орієнтація на різні сегменти аудиторії зумовлює використання відмінних форматів взаємодії: для молодіжної аудиторії характерні короткі відеоформати, інтерактивні сториз і динамічний контент; для професійних спільнот — аналітичні матеріали, дослідження та експертні колонки; для широкої масової аудиторії — новинний і розважальний контент із високим рівнем доступності та швидкості споживання.

Таким чином, коректно визначений цільовий сегмент є основою ефективної контент-стратегії, оскільки забезпечує релевантність медіапродукту, підвищує рівень залученості аудиторії та створює передумови для успішної монетизації.

На основі визначеного цільового сегмента формується ринковий фокус бізнес-моделі медіа, тобто визначається характер взаємодії з клієнтами та релевантні джерела доходу. Вибір моделі взаємодії впливає не лише на способи монетизації, а й на структуру продукту, канали комунікації та стратегічні пріоритети розвитку медіа.

Типи ринкової орієнтації розподіляються так:

- 1) B2C (business-to-consumer) — модель взаємодії з кінцевими споживачами контенту. Основним завданням медіа є залучення, утримання та монетизація аудиторії через використання підписних моделей (пейвол), мікроплатежів, донатів, а також рекламної монетизації. Факторами успіху є якість контенту, рівень персоналізації, зручність користування платформою та формування довіри до бренду медіа. У межах цієї моделі особливого значення набуває лояльність аудиторії та її готовність до фінансової підтримки.
- 2) B2B (business-to-business) — модель, орієнтована на взаємодію з бізнесом як основним клієнтом. У цьому випадку медіа виступають платформою для комунікації брендів із цільовою

аудиторією. Основними джерелами доходу є продаж рекламних площ, реалізація нативної реклами, спецпроектів, контент- та маркетингових кампаній, а також ліцензування контенту. Додатково можуть розвиватися послуги аналітики, досліджень аудиторії та консалтингу. Ключовим ресурсом у цій моделі є якісна, сегментована та платоспроможна аудиторія.

- 3) B2G (business-to-government) — модель співпраці з державними установами та публічним сектором. Вона реалізується через участь у тендерах, виконання інформаційних кампаній, соціальних комунікаційних проєктів, а також через залучення грантового фінансування. Для медіа ця модель може виступати важливим джерелом стабільного фінансування, особливо в умовах економічної нестабільності або воєнного часу. Водночас вона потребує дотримання нормативно-правових вимог і прозорості діяльності.
- 4) C2C (consumer-to-consumer) — модель, у якій користувачі виступають не лише споживачами, а й творцями та поширювачами контенту. Вона характерна для соціальних платформ, блог-сервісів і спільнот, де цінність створюється через взаємодію між учасниками. Монетизація в таких моделях може здійснюватися через комісії, донати, внутрішні валюти, платні функції або партнерські програми. Важливою особливістю є децентралізація процесів створення контенту та висока роль користувацької активності.

У реальній практиці медіабізнес рідко обмежується однією моделлю. Найчастіше спостерігається їх поєднання в межах гібридних стратегій, що дозволяє диверсифікувати джерела доходу та підвищити стійкість бізнесу. Наприклад, медіа можуть одночасно працювати за моделлю B2C (підписка), B2B (реклама і спецпроекти) та B2G (гранти або державні замовлення), інтегруючи різні підходи в єдину економічну систему.

Канал дистрибуції є одним із ключових елементів бізнес-моделі медіа, оскільки визначає способи розповсюдження контенту до цільової аудиторії та безпосередньо впливає на охоплення, залученість користувачів і можливості монетизації. У структурі моделі Business Model Canvas цей компонент відповідає блоку *Канали розповсюдження* і охоплює всі точки контакту між медіа та споживачем.

У сучасному медіасередовищі канали дистрибуції характеризуються високим рівнем диверсифікації та мультиплатформності. До них належать власні канали (вебсайти, мобільні додатки, email-розсилки), а також зовнішні платформи (соціальні мережі, відеохостинги, месенджери, агрегатори новин). Кожен із каналів виконує специфічну функцію: від залучення нової аудиторії до її утримання та конверсії у платників або активних користувачів.

Вибір каналів дистрибуції залежить від характеристик цільової аудиторії, типу контенту та стратегічних цілей медіа. Наприклад, соціальні мережі ефективні для швидкого охоплення та вірусного поширення контенту, тоді як власні платформи забезпечують більший контроль над користувацьким досвідом, даними та моделями монетизації. Месенджери дозволяють вибудовувати більш персоналізовану комунікацію, а email-розсилки — підтримувати довгострокові відносини з аудиторією.

Важливим аспектом є також баланс між власними та сторонніми каналами. Залежність від зовнішніх платформ (наприклад, соціальних мереж) може створювати ризики, пов'язані зі змінами алгоритмів або політик доступу до аудиторії. Тому стратегічно доцільним є розвиток власних каналів, які забезпечують більшу автономію та стабільність бізнес-моделі.

Інтеграція каналів дистрибуції в єдину екосистему стає важливішою, що забезпечує безперервний користувацький досвід. Відбувається перехід до використання різних платформ, синхронізацію контенту та персоналізацію взаємодії з аудиторією на всіх етапах її шляху. Канали дистрибуції виступають не лише технічним інструментом поширення контенту, а стратегічним

ресурсом, який визначає ефективність залучення аудиторії, рівень її залученості та потенціал монетизації медіапродукту.

Залежно від головного каналу дистрибуції доцільно виокремити кілька узагальнених типів бізнес-моделей медіа, кожен із яких визначається специфікою взаємодії з аудиторією, характером контенту та логікою монетизації:

1. Веборієнтована модель. Базується на власних цифрових платформах — вебсайтах або мобільних додатках. Забезпечує повний контроль над контентом, користувацькими даними та механізмами монетизації. Основні джерела доходу: реклама, підписки, пейвол, донати. Перевагою є автономність і можливість формування довгострокових відносин з аудиторією, недоліком — необхідність самостійного залучення трафіку.

2. Платформозалежна модель. Орієнтується на зовнішні платформи — соціальні мережі, відеохостинги, месенджери. Контент адаптується під алгоритми платформ, що дозволяє швидко масштабувати охоплення. Монетизація здійснюється через партнерські програми платформ, рекламу, інтеграції та нативні формати. Водночас існує висока залежність від алгоритмів і правил сторонніх сервісів.

3. Гібридна модель. Поєднує власні та зовнішні канали дистрибуції. Соціальні платформи використовуються для залучення аудиторії, а власні ресурси — для її утримання та монетизації. Такий підхід дозволяє диверсифікувати ризики, підвищити ефективність взаємодії з користувачами та забезпечити більш стійку бізнес-модель.

4. Модель дистрибуції через агрегатори. Медіаконтент поширюється через агрегатори, рекомендаційні системи чи сторонні платформи дистрибуції. Оптимізація контенту робиться під алгоритмічну видачу. Доходи формуються через рекламу, партнерські програми або розподіл доходів із платформами. Ключовий фактор — видимість у стрічках рекомендацій.

5. Ком'юніті-орієнтована модель. Базується на використанні каналів, що забезпечують пряму взаємодію з аудиторією — месенджери, email-

розсилки, закриті платформи. Основний фокус береться на формування лояльної спільноти. Монетизація реалізується через підписки, спільноти, донати, ексклюзивний контент або події. Важливою є висока залученість і довіра користувачів.

6. Кросмедійна (мультимедійна) модель. Адаптацію контенту робиться для різних форматів, каналів та платформ. Модель дозволяє охоплювати різні сегменти аудиторії, підвищувати впізнаваність бренду та створювати додаткові точки монетизації через різні платформи.

Взаємодія медіакомпанії з аудиторією є важливим елементом бізнес-моделі, оскільки визначає не лише залучення користувачів, а й тривалість їхньої взаємодії, рівень лояльності та стабільність доходів. У структурі Business Model Canvas цей компонент відповідає блоку Customer Relationships і відображає характер, інтенсивність та формат комунікації між медіа та аудиторією.

За характером взаємовідносин доцільно умовно виокремити наступні типи.

1. Транзакційна взаємодія. Передбачає короткостроковий контакт із користувачем, орієнтований на одноразове споживання контенту. Характерна для новинних медіа та платформ із високою частотою відвідувань, де основною метою є генерація трафіку. Монетизація здебільшого базується на рекламі. Рівень лояльності аудиторії у цій моделі є відносно низьким.

2. Регулярна взаємодія. Базується на повторному поверненні користувачів до медіа. Досягається через систематичне оновлення контенту, персоналізацію, push-сповіщення, email-розсилки. Така модель сприяє формуванню звички споживання та підвищує залученість аудиторії.

3. Підписна/довгострокова взаємодія. Передбачає формування стійких відносин із користувачами, які здійснюють регулярні платежі за доступ до контенту або додаткових сервісів. Ключовими факторами є довіра до медіа, унікальність контенту та висока якість користувацького досвіду. Забезпечує більш прогнозовані та стабільні доходи.

4. Спільнотна взаємодія. Орієнтована на формування активної спільноти навколо медіа. Користувачі не лише споживають контент, а й беруть участь у його створенні, обговоренні та поширенні. Така модель підвищує рівень залученості, довіри та емоційної прив'язаності до бренду.

5. Персоналізована взаємодія. Базується на використанні даних про поведінку користувачів для адаптації контенту, рекомендацій і рекламних повідомлень. Забезпечує більш релевантний досвід споживання та підвищує ефективність монетизації.

Ключові партнери є важливим елементом бізнес-моделі медіа, оскільки забезпечують доступ до необхідних ресурсів, компетенцій, технологій і каналів, що дозволяють створювати, поширювати та монетизувати ціннісну пропозицію. У структурі Business Model Canvas цей компонент відповідає блоку *Ключові партнери* і відображає мережу взаємозв'язків, у межах яких функціонує медіаорганізація.

Водночас партнерські відносини не виступають самостійною підставою для типологізації бізнес-моделей медіа, а радше уточнюють і трансформують їхню базову економічну логіку. Вони можуть підсилювати окремі елементи бізнес-моделі, зокрема канали дистрибуції, механізми монетизації чи процеси створення контенту, та визначати ступінь залежності медіа від зовнішніх акторів.

У сучасному медіасередовищі, яке характеризується цифровізацією, платформізацією та зростаючою фрагментацією аудиторій, значення партнерств суттєво посилюється. Медіа дедалі частіше функціонують як частина складних екосистем, де ефективність діяльності залежить від здатності інтегруватися в мережі взаємодії. Тип і структура партнерських зв'язків впливають на рівень контролю над контентом, доступ до аудиторії, володіння даними, а також на стійкість і диверсифікацію доходів. Зокрема, залежність від цифрових платформ може обмежувати автономію медіа, тоді як розвиток власних партнерських мереж сприяє підвищенню незалежності та гнучкості бізнес-моделі.

У медіабізнесі виокремлюється декілька категорій ключових партнерів:

1. Контентні партнери. Журналісти, автори, продакшн-студії, інформаційні агентства, фрилансери. Вони забезпечують створення первинного контенту або його частини. Співпраця з ними впливає на якість, унікальність і різноманітність контенту.

2. Технологічні партнери. Постачальники CMS, аналітичних систем, рекламних технологій, платформ для управління підписками, хмарних сервісів. Вони визначають технічну інфраструктуру медіа, можливості персоналізації, збору даних і монетизації.

3. Платформи дистрибуції. Соціальні мережі, відеохостинги, пошукові системи, новинні агрегатори. Забезпечують доступ до широкої аудиторії, але водночас створюють залежність від алгоритмів і політик сторонніх сервісів.

4. Комерційні партнери. Рекламодавці, бренди, агентства, спонсори. Вони виступають основним джерелом доходів у рекламно-орієнтованих моделях та беруть участь у реалізації спецпроектів, нативної реклами та контент- й маркетингових кампаній.

5. Інституційні партнери. Державні органи, міжнародні організації, донорські фонди, освітні установи. Забезпечують грантову підтримку, участь у соціальних та інформаційних кампаніях, реалізацію публічних проєктів.

6. Партнери зі спільнот та аудиторії. Лідери думок, блогери, активні користувачі, амбасадори бренду. Вони сприяють поширенню контенту, підвищенню довіри та формуванню спільнот навколо медіа.

7. Дані та партнери по дослідженнях. Компанії, що надають доступ до аналітики, маркетингових досліджень і даних про аудиторію. Вони дозволяють медіа краще розуміти поведінку користувачів і підвищувати ефективність стратегічних рішень.

Наразі основною тенденцією є перехід від лінійних партнерств до мереж партнерів, де роль медіа полягає в інтеграції різних ресурсів/продуктів/послуг разом в єдину компанію. Ефективне управління такими типами партнерств дозволяє компанії знизити операційні витрати, одночасно збільшуючи

функціональні можливості медіакомпанії, дозволяючи їй бути на передовій інновацій та залишатися конкурентоспроможною на ринку з часом.

Ключові види діяльності не створюють окремої та незалежної категорії бізнес-моделей медіа. Швидше, вони служать операційним виміром для наявних типів, визначаючи економічну логіку, пов'язану з режимом роботи кожного типу. Основна функція ключових видів діяльності полягає в тому, щоб надати уявлення про те, як медіа реалізує свою ціннісну пропозицію, встановлює стосунки зі своєю аудиторією, генерує дохід та підтримує свою конкурентну позицію.

У структурі Business Model Canvas цей елемент відповідає блоку *Ключові види діяльності* і охоплює сукупність процесів, без яких неможливе створення та розповсюдження медіапродукту. Пріоритетність цих видів діяльності безпосередньо залежать від переважаючого типу бізнес-моделі (контентної, транзакційної, контекстної чи орієнтованої на зв'язки), а також від обраних каналів дистрибуції та способів монетизації.

Узагальнено ключові види діяльності медіа можна систематизувати за такими напрямками:

1. Виробництво контенту. Охоплює створення, редагування, верифікацію та публікацію матеріалів. У контентно-орієнтованих моделях ця діяльність є центральною, визначаючи унікальність і конкурентну перевагу медіа.

2. Управління дистрибуцією. Передбачає адаптацію контенту під різні платформи, оптимізацію під алгоритми (SEO, SMM), управління каналами поширення. У моделях, що залежать від платформ, ця діяльність може домінувати над виробництвом контенту.

3. Робота з аудиторією. Включає залучення, утримання та активізацію користувачів, управління спільнотами, комунікацію через різні канали. Особливо важлива для моделей, орієнтованих на підписку та спільноти.

4. Монетизаційна діяльність. Охоплює продаж реклами, розробку спецпроектів, управління підписками, донатами, організацію подій. У B2B- та

В2С-моделях ця діяльність має різні акценти, але є критичною для фінансової стійкості.

5. Аналітика та робота з даними. Збір, обробка та інтерпретація даних про аудиторію і контент. Забезпечує прийняття обґрунтованих рішень щодо контент-стратегії, персоналізації та оптимізації доходів.

6. Технологічна підтримка. Розробка та підтримка платформ, інтеграція цифрових інструментів, забезпечення безперебійної роботи сервісів.

Ключові види діяльності формують взаємопов'язану систему операцій, яка забезпечує реалізацію бізнес-моделі. Їх конфігурація може змінюватися залежно від етапу розвитку медіа, зовнішнього середовища та технологічних інновацій. Крім того, спостерігається тенденція до гібридизації діяльностей: наприклад, виробництво контенту дедалі більше інтегрується з аналітикою, а дистрибуція — з маркетинговими активностями. Медіа трансформуються з традиційних виробників інформації у складні цифрові організації, де операційна ефективність стає одним із ключових факторів успіху.

Отже, ключові види діяльності слід розглядати як динамічний операційний механізм, що забезпечує реалізацію обраної бізнес-моделі та адаптацію медіа до змін у цифровому середовищі.

У межах моделі Business Model Canvas ключові ресурси визначають сукупність активів, необхідних для створення та підтримки ціннісної пропозиції, забезпечення ефективної взаємодії з аудиторією та генерування доходів. Вони формують ресурсну основу функціонування медіа та безпосередньо впливають на його конкурентоспроможність, масштаб діяльності й здатність до інновацій.

У медіабізнесі ключові ресурси мають комплексний характер і охоплюють як матеріальні, так і нематеріальні складові. Доцільно виокремити основні їх групи.

1. Контентні ресурси . Включають створений або ліцензований контент, редакційні матеріали, архіви, бази даних. Саме вони є ядром ціннісної пропозиції медіа, визначаючи його унікальність і привабливість для аудиторії.

2. Людські ресурси. Журналісти, редактори, продюсери, маркетологи, аналітики, IT-фахівці. Їхні компетенції, креативність і професійний рівень визначають якість контенту, ефективність управління та інноваційний потенціал медіа.

3. Технологічні ресурси. Платформи управління контентом (CMS), аналітичні системи, інструменти автоматизації, мобільні додатки, серверна інфраструктура. Вони забезпечують створення, обробку, зберігання та дистрибуцію контенту, а також персоналізацію взаємодії з аудиторією.

4. Дані та аналітичні ресурси. Інформація про поведінку аудиторії, метрики споживання контенту, профілі користувачів. Ці ресурси дозволяють медіа приймати обґрунтовані рішення, оптимізувати контент і підвищувати ефективність монетизації.

5. Бренд і репутаційний капітал. Рівень довіри до медіа, впізнаваність, імідж. Це стратегічний нематеріальний ресурс, який впливає на лояльність аудиторії, привабливість для рекламодавців і готовність користувачів платити за контент.

6. Фінансові ресурси. Власні кошти, інвестиції, гранти, доходи від операційної діяльності. Вони забезпечують стабільність функціонування та можливість розвитку нових напрямів.

Важливо підкреслити, що конфігурація ключових ресурсів залежить від типу бізнес-моделі. Наприклад, у контентно-орієнтованих медіа домінують людські та контентні ресурси, у платформних — технологічні та дані, у ком'юніті-орієнтованих — бренд і соціальний капітал. Особливого значення набувають нематеріальні ресурси — дані, алгоритми, довіра аудиторії, — які часто формують основну цінність медіаорганізації. Крім того, спостерігається тенденція до їх інтеграції: наприклад, дані використовуються для

вдосконалення контенту, а бренд — для підсилення монетизаційних можливостей.

Отже, ключові ресурси виступають базовим фундаментом бізнес-моделі медіа, забезпечуючи її функціонування, адаптивність і довгострокову стійкість в умовах динамічного медіасередовища.

Джерела доходів є одним із визначальних елементів бізнес-моделі медіа, оскільки вони формують економічні засади її функціонування, впливають на рівень фінансової стійкості та визначають можливості довгострокового розвитку. У межах Business Model Canvas цей компонент відповідає блоку *Джерела доходів* і відображає сукупність механізмів, за допомогою яких медіа перетворює створену цінність на фінансовий результат.

У сучасних умовах трансформації медіаринку, що характеризуються цифровізацією, зміною моделей споживання контенту та зростанням конкуренції, джерела доходів набувають дедалі більшої диверсифікації. Узагальнення наукових підходів і практик медіаіндустрії дозволяє виокремити кілька базових підходів до їх класифікації.

Доходи доцільно виокремлювати за джерелом формування цінності на:

- аудиторні — спільноти, підписки, платний доступ, пожертвування;
- рекламні — банерна реклама, відеореклама, нативна реклама;
- партнерські та комерційні — спецпроекти, спонсорство, брендovanі проекти, контент-маркетинг;
- інституційні — гранти, державне фінансування, міжнародна підтримка.

Доцільно врахувати підхід, що базується на механізмах монетизації:

- прямі доходи — платежі користувачів за доступ до контенту й сервісів;
- непрямі доходи — прибуток надходить через третіх сторін, передусім рекламодавців;
- гібридні моделі — поєднання кількох джерел доходу.

Також доходи можуть класифікуватися за рівнем стабільності та прогнозованості:

- регулярні;
- разові;
- нестабільні (наприклад, гранти, донати, які залежать від зовнішніх факторів).

Окремо слід виділити новітні джерела доходів, що формуються в умовах цифрової економіки, зокрема: монетизація даних, партнерські програми, електронна комерція (e-commerce), продаж освітніх продуктів, організація подій (онлайн і офлайн), а також розвиток власних сервісів і платформ.

Важливо підкреслити, що сучасні медіа дедалі рідше спираються на одне джерело доходу. Натомість формується стратегія диверсифікації потоків доходів, яка дозволяє зменшити ризики, пов'язані з коливаннями ринку, та підвищити фінансову стійкість. Наприклад, поєднання рекламної моделі з підпискою або грантовою підтримкою забезпечує більш збалансовану структуру доходів.

Отже, джерела доходів виступають не лише фінансовою складовою бізнес-моделі, а стратегічним інструментом управління медіа, що визначає його здатність адаптуватися до змін середовища, утримувати аудиторію та забезпечувати сталий розвиток.

У наукових дослідженнях медіабізнесу структура витрат розглядається як похідна від ключових видів діяльності, каналів дистрибуції та обраної моделі монетизації, що зумовлює суттєві відмінності у витратних профілях різних типів медіа. Іншими словами, витрати безпосередньо відображають операційну логіку бізнес-моделі та рівень її ресурсомісткості. Саме тому їх доцільно аналізувати не як самостійну основу для класифікації, а як інструмент уточнення та порівняння різних моделей функціонування медіа.

З урахуванням цього можна виокремити узагальнені типи витрат, характерні для медіабізнесу:

- 1) *витрати на створення контенту* (охоплюють оплату праці журналістів, редакторів, продюсерів, витрати на знімання, монтаж, дослідження, ліцензування контенту. У контентно-орієнтованих моделях ці витрати є основними та визначають якість і унікальність продукту);
- 2) *витрати на дистрибуцію та технологічну інфраструктуру* (включають підтримку вебплатформ, мобільних додатків, серверів, використання CMS, аналітичних інструментів, витрати на SEO/SMM та інтеграцію з платформами. У цифрових медіа ця категорія витрат має стратегічне значення та безпосередньо впливає на масштабованість бізнесу);
- 3) *витрати на маркетинг і залучення аудиторії* (передбачають витрати на рекламні кампанії, просування контенту, розвиток бренду, управління соціальними мережами, роботу з ком'юніті. У конкурентному середовищі ці витрати зростають і стають критичними для забезпечення стабільного трафіку);
- 4) *організаційні та адміністративні витрати* (охоплюють управлінські витрати, юридичне забезпечення, бухгалтерію, оренду, загальноофісні витрати. Вони формують базову інфраструктуру функціонування медіаорганізації).

Важливо зазначити, що співвідношення цих витрат суттєво відрізняється залежно від типу бізнес-моделі. Наприклад, у традиційних редакціях домінують витрати на контент, тоді як у платформних або технологічно орієнтованих медіа — на інфраструктуру та обробку даних. У моделях, орієнтованих на спільноти, зростає частка витрат на взаємодію з аудиторією та підтримку спільнот.

Оптимізація витрат за допомогою автоматизації процесів, хмарних обчислень, аутсорсингу та партнерства є поширеною тенденцією зараз, у час швидкої цифрової трансформації. Інвестиції в технології та аналітику продовжують зростати завдяки їхній здатності забезпечувати ефективніше

використання ресурсів та знижувати операційні витрати протягом триваліших періодів.

Таким чином, структура витрат виступає важливим аналітичним інструментом для порівняння бізнес-моделей медіа та оцінки їх економічної життєздатності. Вона дозволяє виявити, як різні конфігурації елементів бізнес-моделі впливають на рівень витрат, можливості масштабування та потенціал забезпечення фінансової стійкості медіапідприємств у довгостроковій перспективі.

Отже, **авторська класифікація** не зводить медіабізнес лише до одного параметра (наприклад, джерела доходу), а розглядає медіа як багатовимірну систему через логіку Business Model Canvas. Це дозволяє аналізувати медіа комплексно: від типу цінності й аудиторії до каналів дистрибуції, партнерств, ресурсів і структури витрат. **Практична цінність** цієї класифікації полягає у тому, що її можна використовувати як прикладний інструмент стратегічного аналізу медіаорганізацій. Авторська класифікація дозволяє проводити аудит бізнес-моделі медіа. Завдяки поділу на контентно-орієнтовані, контекстні, транзакційні та ком'юніті-орієнтовані моделі можна визначити, на чому саме ґрунтується економічна логіка конкретного медіа: на унікальному контенті, роботі з даними, платформній взаємодії чи формуванні спільноти. Це дає змогу зрозуміти, які елементи є сильними, а які потребують трансформації.

Наприклад: новинне медіа може виявити, що надто залежить від рекламної моделі; локальне медіа — що має сильну спільноту, але слабку монетизацію; онлайн-медіа — що має високий трафік, але низьку лояльність аудиторії.

Класифікація також може бути використана для побудови стратегії диверсифікації доходів, адже сучасні медіа функціонують через гібридні моделі, це дозволяє редакціям моделювати нові комбінації монетизації: підписка + реклама + гранти + спецпроекти + події. Практично це може бути основою для антикризового планування, особливо в умовах нестабільності українського медіаринку.

Важливою є й можливість використання класифікації для аналізу аудиторії. Автор виокремлює демографічну, психографічну, поведінкову та технологічну сегментацію аудиторії. Це дозволяє точніше визначати контентну стратегію; прогнозувати готовність аудиторії платити; оцінювати потенціал донатної або підписної моделі; адаптовувати формати контенту під конкретні сегменти. Для українських медіа це актуально через перехід від масової аудиторії до нішевих і мікросегментованих спільнот.

Ще одним практичним аспектом є можливість оцінки рівня платформозалежності медіа. Класифікація каналів дистрибуції на веборієнтовані, платформозалежні, гібридні, ком'юніті-орієнтовані тощо дозволяє визначати ризики залежності від алгоритмів соціальних мереж або месенджерів.

Для донорських організацій авторська класифікація може бути інструментом оцінки стійкості медіа перед наданням фінансування. Для держави — основою формування програм підтримки незалежних медіа. Для університетів — методикою викладання курсів із медіаекономіки та медіаменеджменту.

Крім того, класифікація може використовуватися як аналітична матриця для порівняльних досліджень медіа. Наприклад, порівняння локальних і національних медіа; порівняння українських і західних фінансових стратегій медіа; аналіз трансформації медіа до та після повномасштабної війни; дослідження впливу платформізації на економічну стійкість редакцій.

Сильною стороною авторської моделі є також її адаптивність до цифрового середовища. Вона враховує платформізацію, алгоритмізацію, персоналізацію, спільнотний підхід, мультимедійність, роль даних і аналітики, гібридизацію джерел доходу.

Саме тому класифікація має потенціал не лише як академічна типологія, а як практичний інструмент стратегічного управління сучасними медіа в умовах цифрової трансформації.

Висновки до другого розділу

У другому розділі досліджено сучасні тенденції трансформації економічних моделей медіа в глобальному та українському медіапросторі, проаналізовано специфіку функціонування українських онлайн-медіа в умовах цифровізації, платформізації та кризових суспільно-політичних процесів, а також розроблено авторський підхід до класифікації бізнес-моделей медіа.

Встановлено, що сучасний розвиток медіа характеризується переходом від традиційних рекламозалежних моделей до гібридних систем фінансування, які поєднують кілька джерел доходу одночасно. Світова медіаіндустрія демонструє тенденцію до диверсифікації моделей монетизації через поєднання реклами, підписок, донатів, краудфандингу, членських програм, грантової підтримки та платформних механізмів фінансування. Така трансформація є наслідком цифровізації медіасередовища, зміни моделей медіаспоживання та посилення конкуренції за увагу аудиторії.

З'ясовано, що платформізація комунікації суттєво змінила принципи функціонування медіа. Соціальні мережі, відеохостинги та месенджери поступово перетворилися не лише на канали дистрибуції контенту, а й на самостійні економічні екосистеми, у межах яких медіа змушені адаптувати власні бізнес-моделі до алгоритмічної логіки платформ. Це спричинило зміну редакційних стратегій, форматів контенту та підходів до взаємодії з аудиторією.

Визначено, що український медіаринок у 2020–2025 рр. функціонував в умовах багатовимірної кризи, зумовленої наслідками пандемії COVID-19, повномасштабної війни Росії проти України, економічною нестабільністю та структурними змінами цифрового середовища. За таких умов традиційна рекламна модель втратила здатність забезпечувати фінансову стійкість редакцій, що стимулювало активний розвиток альтернативних моделей монетизації.

У результаті аналізу українських практик функціонування медіа в цифровому середовищі встановлено, що найбільш поширеними стали гібридні бізнес-моделі, які поєднують комерційні та некомерційні механізми фінансування. Українські медіа активно інтегрують донати, членські програми, грантову підтримку, краудфандинг, спеціальні проєкти, платні підписки та підтримку через цифрові платформи. При цьому економічна ефективність моделей залежить не лише від технологічних чинників, а й від рівня довіри аудиторії та її готовності підтримувати незалежні медіа.

Обґрунтовано, що сучасні бізнес-моделі медіа доцільно розглядати як динамічні системи створення, передачі та привласнення цінності, які адаптуються до змін цифрового середовища та суспільних викликів. Методологічною основою запропонованої класифікації стала концепція бізнес-моделі О. Остервальдера та І. Піньєра, адаптована до специфіки медіаіндустрії, що дозволило розглядати медіа як комплексні економіко-комунікаційні системи.

У межах дослідження розроблено авторську багатовимірну класифікацію економічних бізнес-моделей українських медіа. На відміну від традиційних підходів, запропонована класифікація дозволяє аналізувати медіа не тільки за джерелами доходів, а й за характером взаємодії з аудиторією, рівнем платформної залежності, структурою фінансування та ступенем редакційної автономії.

Авторська класифікація трактує медіабізнес як комплексну багатовимірну систему, побудовану на логіці Business Model Canvas, що забезпечує можливість всебічного аналізу медіа — від типів цінності та характеристик аудиторії до каналів дистрибуції, ресурсного забезпечення, партнерських взаємодій і структури витрат. Її практичне значення полягає у використанні як інструменту стратегічного аналізу діяльності медіаорганізацій.

Запропонована класифікація дає змогу здійснювати аудит бізнес-моделей медіа, виявляти переваги та проблемні аспекти їх економічного

функціонування, а також формувати стратегії диверсифікації доходів шляхом комбінування рекламних, підписних, грантових, партнерських та подієвих моделей монетизації. Водночас вона може застосовуватися для аналізу аудиторії, оцінки рівня платформної залежності медіа та дослідження їхньої економічної стійкості в умовах цифрової трансформації.

Практичний потенціал моделі полягає у можливості її використання медіаорганізаціями, донорськими інституціями, органами державної влади та закладами вищої освіти як аналітичної основи для оцінювання ефективності медіа, розроблення стратегій розвитку та дослідження трансформаційних процесів сучасного медіаринку.

Доведено, що в умовах кризових трансформацій особливого значення набуває аудиторно-орієнтована модель функціонування медіа. Аудиторія поступово перетворюється з пасивного споживача контенту на активного учасника медіаекономічних процесів. Підтримка медіа через донати, членські внески та благодійні платежі формує нову модель взаємодії між медіа й аудиторією, засновану на довірі, солідарності та ціннісній ідентифікації.

Також встановлено, що грантове фінансування стало одним із ключових джерел підтримки українських медіа під час криз. У той же час надмірна залежність від донорських коштів створює ризики фінансової нестабільності та обмежує можливості довгострокового стратегічного розвитку редакцій, що актуалізує необхідність пошуку збалансованих моделей фінансування, здатних забезпечити одночасно редакційну незалежність, економічну стійкість і довготривалу взаємодію з аудиторією.

Отже, результати другого розділу підтверджують, що трансформація українських медіа має комплексний характер і супроводжується зміною економічних моделей, редакційних практик, платформної структури дистрибуції контенту та ролі аудиторії в медіаекономічних процесах. Розроблена авторська класифікація бізнес-моделей створює теоретичне та практичне підґрунтя для подальшого дослідження трансформації

медіаекономіки України в умовах цифровізації та кризових суспільно-політичних процесів.

РОЗДІЛ 3. ТРАНСФОРМАЦІЯ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА В КРИЗОВИХ УМОВАХ (2020–2025 рр.)

3. 1. Емпіричний аналіз моделей функціонування сучасних українських медіа

Н. Зикун, Я. Зоська, В. Воронова, Д. Файвішенко, Ю. Кияшко та А. Кумачова наголошують, що сучасні соціальні комунікації поступово трансформуються з інструменту передавання інформації у механізм формування поведінкових моделей аудиторії. Дослідниці підкреслюють, що цифрове середовище сприяло переходу від односторонньої масової комунікації до інтерактивної та персоналізованої взаємодії, у межах якої особливого значення набувають зворотний зв'язок, емоційне залучення аудиторії та індивідуалізація контенту. На їхню думку, ефективність сучасних комунікацій дедалі більше залежить від здатності адаптувати інформаційні повідомлення до різних каналів поширення та поведінкових характеристик аудиторії [249]. У контексті трансформації сучасних українських медіа відбувається посилення залежності функціонування медіа від цифрових платформ та соціальних мереж, де контент орієнтується на утримання уваги, формування лояльності та стимулювання взаємодії користувачів.

Емпіричний етап дослідження підтвердив тези щодо особливостей трансформації моделей функціонування та монетизації українських медіа в умовах повномасштабної війни. Результати проведеного опитування 27 редакцій українських загальнонаціональних, регіональних та гіперлокальних медіа засвідчують, що пандемія COVID-19 та повномасштабне вторгнення Росії в Україну стало ключовим чинником, який визначив трансформаційні процеси в діяльності українських медіа протягом 2020-2025 рр. Дана особливість постає ключовою відмінністю становлення українського медіаринку на протигагу змінам, що відбувалися у закордонних медіа у

вказаний період. Більшість респондентів відзначили ускладнення умов функціонування редакцій, через зростання операційних ризиків, обмеження доступу до інформації та необхідності адаптації редакційних процесів до нових безпекових реалій.

Особливої уваги заслуговує оцінка респондентами рівня ускладнення доступу до інформації (Рис. 3.1.). Отримані дані свідчать про домінування середніх і високих значень за шкалою оцінювання, що вказує на системний характер цієї проблеми. Це дає підстави стверджувати, що інформаційне середовище в умовах війни трансформується в обмежений та фрагментарний, і впливає на якість журналістського продукту, збільшуючи витрати часу й ресурсів на підготовку матеріалів.

За шкалою від 1 до 5, наскільки війна ускладнила доступ до інформації для вашої редакції?
(1 – зовсім не ускладнила, 5 – дуже ускладнила)
27 відповідей

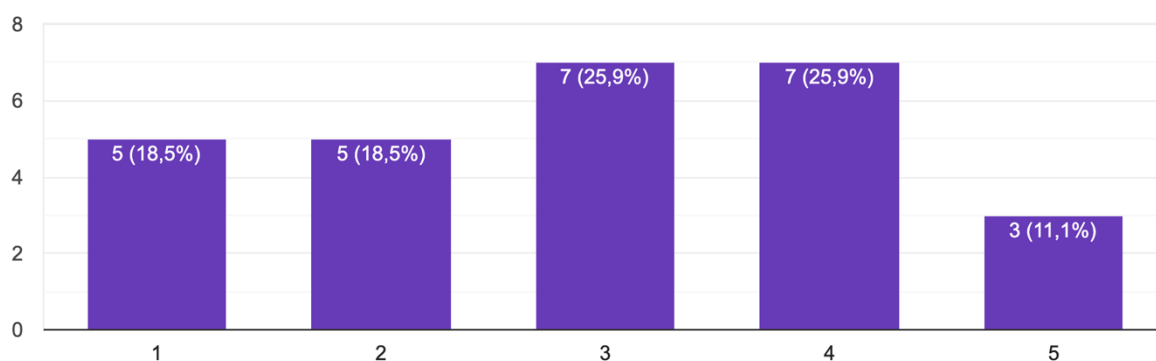


Рис. 3.1. Оцінка рівня ускладнення доступу до інформації для медіа в умовах війни (за результатами проведеного опитування).

Війна змінила не лише тематичну спрямованість медіа, а й трансформувала самі умови їх функціонування.

Дослідження показало зміни у динаміці та структурі аудиторії українських медіа. Респонденти підтверджують зростання аудиторії у 2022

році, що пояснюється підвищенням попиту на оперативну та важливу для життя інформацію в умовах війни (Рис. 3.2.).

Як змінилася ваша аудиторія після 24 лютого 2022 року за кількістю?
26 відповідей

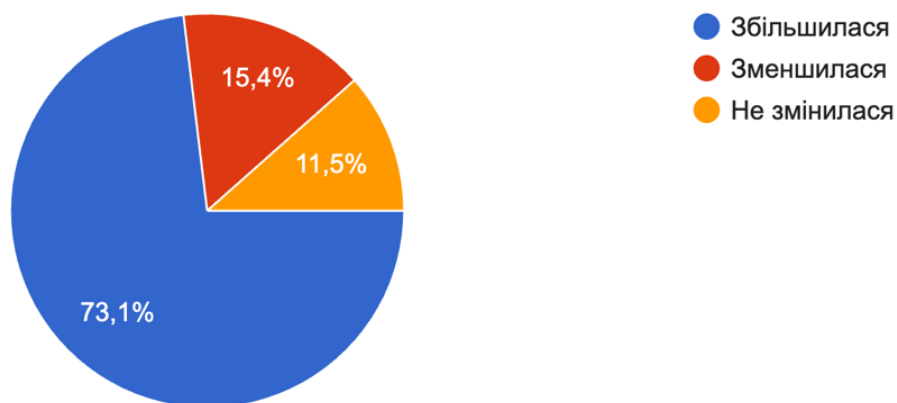


Рис. 3.2. Зміни аудиторії українських медіа після повномасштабного вторгнення Росії в Україну 2022 року (за результатами проведеного опитування).

У 2023–2024 рр. з'явилась тенденція до стабілізації або зниження аудиторії (Рис. 3.3.). Читачі опитаних медіа з часом почали відчувати перенасичення від повідомлень в інформаційному полі. Психологи описують подібне явище як «інформаційну втому», коли аудиторія свідомо знижує рівень споживання новин для підтримки емоційного здоров'я.

Отримані результати корелюють із положеннями теорії використання і задоволення, розробленої Е. Катцом, Дж. Блумлером і М. Гуревичем, відповідно до якої аудиторія здійснює селективний вибір контенту залежно від актуальних потреб [171]. У кризових умовах ці потреби загострюються, однак у довгостроковій перспективі відбувається їх нормалізація, що позначається на рівні залученості.

Як змінилася ваша аудиторія у 2024 році порівняно з 2022 та 2023 роками за кількістю?
26 відповідей

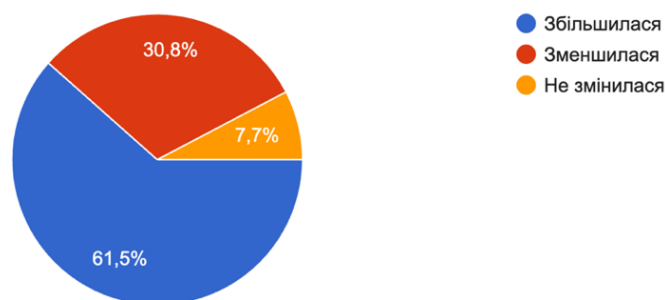


Рис. 3.3. на аудиторії українських медіа у 2023–2024 рр. (результати авторського опитування)

Одним із найбільш вагомих результатів емпіричного дослідження є встановлення високого рівня залежності українських медіа від грантового фінансування. Переважна більшість опитаних медіа підтвердила факт співпраці з донорськими міжнародними організаціями, зокрема міжнародними фондами (Рис. 3.4.).

Чи співпрацювало ваше медіа з USAID чи іншими міжнародними грантовими організаціями?
27 відповідей

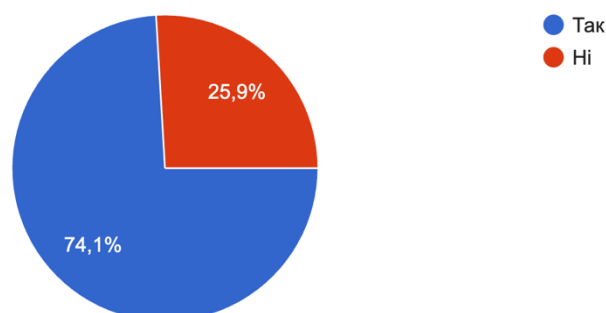


Рис. 3.4. Українські медіа, що залучають грантове фінансування (результати авторського опитування).

Водночас оцінка значущості грантів у структурі доходів свідчить про їх критичну роль у забезпеченні функціонування редакцій (Рис. 3.5.). Грантове

фінансування виконує фактично системоутворюючу функцію, що свідчить про незавершеність процесів формування стійких ринкових моделей монетизації українських медіа. Результати авторського опитування вказують на різну залежність медіаорганізацій від джерел донорського фінансування. Щодо донорського фінансування, 37,0% респондентів вказали, що грантове фінансування становить лише 1–20% їхнього бюджету, а аналогічна за розміром група (37,0%) заявила, що їхній бюджет значною мірою залежить від грантового фінансування, яке перевищує 70%. Розподіл між цими двома групами відображає дві дуже різні моделі функціонування українських медіа у воєнний час.

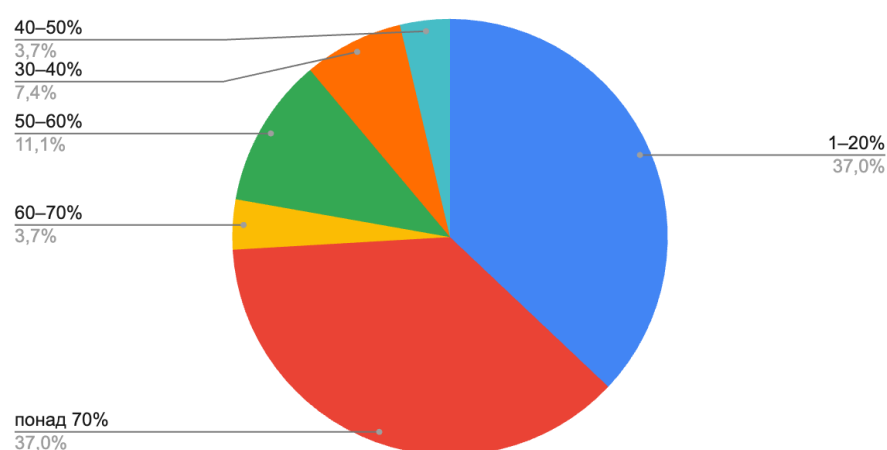


Рис. 3.5. Оцінка ролі грантового фінансування у забезпеченні діяльності медіа (результати авторського опитування).

Перша група (1–20%) характеризується відносно низькою залежністю від грантів, що може свідчити про наявність альтернативних джерел фінансування (реклама, комерційні проекти, донати); або більшу адаптивність до ринкових умов.

Друга група (понад 70%) демонструє високу залежність від донорського фінансування, що вказує на обмежені можливості самостійної монетизації, критичну роль грантів у забезпеченні базового функціонування редакцій.

Проміжні категорії представлені значно меншою часткою респондентів: 50–60% — 11,1%; 30–40% — 7,4%; 60–70% — по 3,7%.

Більшість медіа перебувають у стані збалансованої диверсифікації доходів, а тяжіють до крайніх моделей — або мінімальної, або критичної залежності від грантів. Отже, грантове фінансування в українському медіапросторі виконує неоднорідну функцію та формує структурну поляризацію медіаринку. Отримані результати корелюють із висновками дослідження Media Development Foundation [118], у якому наголошується, що для значної частини українських, особливо регіональних, медіа грантове фінансування фактично стало базовим механізмом забезпечення редакційної діяльності в умовах війни. У дослідженні підкреслюється, що призупинення або скорочення міжнародної донорської підтримки створює ризики не лише для економічної стабільності окремих редакцій, а й для функціонування локального інформаційного середовища загалом. Це підтверджує висновок про те, що гранти в сучасному українському медіапросторі виконують системоутворюючу функцію, компенсуючи кризу рекламного ринку, падіння комерційних доходів та обмежені можливості самостійної адаптації до трансформаційних процесів. «Українські медіа з лютого 2022 року отримали надзвичайну глобальну підтримку. Приватні особи, іноземні компанії, міжнародні видавці та немедійні міжнародні благодійні організації долучилися до підтримки українських ЗМІ, а значна частина донорських медіабюджетів була перерозподілена на користь України. Ця підтримка навряд чи залишиться сталою на рівні 2022 року, оскільки загальне донорське фінансування України вже зменшується, а це означає, що медіа мали б готуватися до різних сценаріїв» [18].

З одного боку, існує сегмент медіа, які зберігають відносну фінансову автономію, тоді як з іншого — значна частина редакцій функціонує переважно шляхом донорської підтримки. Така ситуація свідчить про незавершеність процесу формування сталих ринкових моделей монетизації та залежність медіа від зовнішніх джерел фінансування в умовах кризи.

Під час криз грантова модель трансформується з додаткового інструменту підтримки у ключовий елемент економічного виживання частини медіа, що впливає на їхню стратегічну автономію та довгострокову стійкість. Ця теза підтверджується і в дослідженні В. Мірошніченко, де вказано, що після початку повномасштабного вторгнення українські медіа опинилися в умовах різкого скорочення рекламного ринку та порушення традиційних моделей фінансування, унаслідок чого грантова підтримка стала одним із ключових механізмів забезпечення функціонування редакцій [63].

Результати дослідження демонструють активізацію процесів диверсифікації джерел доходу українських медіа під час криз. Відповіді респондентів свідчать, що редакції свідомо відходять від моноканальних моделей фінансування та формують багатоконпонентні системи доходів, орієнтовані на підвищення фінансової стійкості в умовах нестабільного економічного середовища. Серед найбільш поширених моделей монетизації респонденти зазначили рекламу, благодійні пожертвування, грантову підтримку та реалізацію спеціальних проєктів, що підтверджує формування гібридної моделі функціонування медіа. Аналіз відповідей показує, що постійна присутність рекламної моделі як традиційного методу отримання доходу суттєво зменшилася з огляду її впливу та трансформувалася у спеціальні проєкти, адаптовані до бізнес-сегментів. Крім того, респонденти зазначають, що відбулося зменшення бюджетів на рекламу, а також зміни рейтингів рекламодавців через вплив воєнної ситуації на ринок. Як наслідок, реклама більше не є основним джерелом доходу і тепер служить допоміжним джерелом доходу.

Благодійні пожертвування (одноразові чи постійні) набувають більшого значення як інструменту прямої взаємодії з аудиторією. Донати дозволяють медіа швидко мобілізувати фінансову підтримку, однак їх ефективність залишається залежною від рівня довіри аудиторії, актуальності тематики та емоційного контексту, що робить цей інструмент нестабільним у довгостроковій перспективі.

Респонденти під час опитування зазначили, що розглядають гранти не лише як джерело фінансування, а й як можливість реалізації окремих проєктів, розвитку нових форматів контенту та забезпечення операційної діяльності. Проте надмірна залежність від грантів створює ризики втрати фінансової автономії і обмежує можливості довгострокового стратегічного планування.

Авторське опитування показало, що особливого значення набуває реалізація спеціальних проєктів як окремого напрямку трансформації медіа. Респонденти відзначають, що спецпроєкти дозволяють інтегрувати комерційні інтереси з редакційною діяльністю, створюючи додаткову цінність для партнерів і аудиторії. Цей формат співпраці з рекламодавцями та представниками бізнес-сектору є більш гнучким порівняно з традиційною рекламою та дозволяє адаптувати контент під потреби ринку, однак потребує додаткових ресурсів і фахових компетенцій журналістів.

Диверсифікація джерел доходу в українських медіа має вимушений характер і зумовлена кризовими процесами. Формування гібридних моделей монетизації дозволяє частково компенсувати втрати традиційних доходів, проте не забезпечує повної фінансової стабільності. Це підтверджує, що український медіаринок перебуває на етапі пошуку ефективної економічної моделі, яка б поєднувала ринкові механізми, аудиторну підтримку та зовнішнє фінансування.

Особливе місце в структурі доходів займають благодійні пожертвування як форма прямої фінансової підтримки з боку аудиторії. Роль цього інструменту значно зросла після скорочення або припинення грантового фінансування. Респонденти оцінюють ефективність пожертвувань як нестабільну, що зумовлено залежністю від емоційного стану аудиторії та її економічного становища. Тобто пожертвування виконують функцію ситуативної підтримки, але не можуть розглядатися як основа довгострокової фінансової стійкості медіа.

Моделі платного доступу до контенту (пейвол) залишаються недостатньо розвиненими в українському медіапросторі (Рис. 3.6.). Більшість

опитаних медіа або не використовують такі моделі, або оцінюють їх ефективність як низьку чи середню (Рис. 3.7.).

Чи розглядаєте ви перехід на модель платного контенту?

27 відповідей

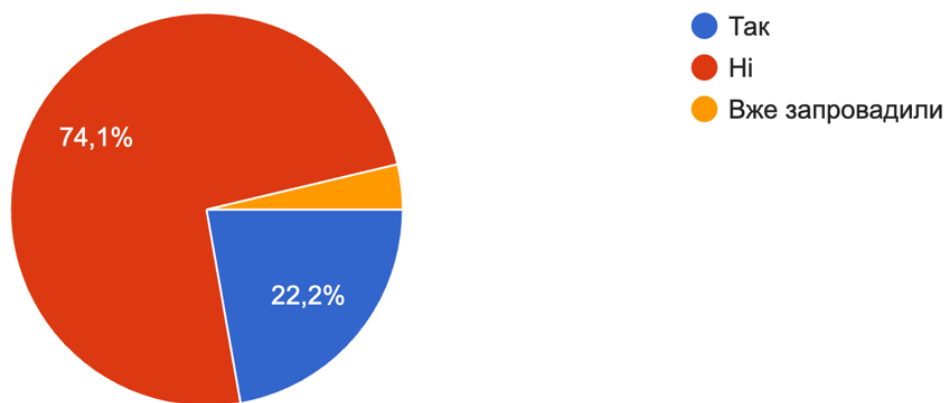


Рис. 3.6. Впровадження платного контенту в українських медіа (результати авторського опитування).

Це можна пояснити низьким рівнем платоспроможності аудиторії, сформованою звичкою до безплатного споживання контенту, а також високим рівнем конкуренції з боку безплатних інформаційних ресурсів. Щоб читачі були готові платити за окремий контент, медіа повинні мати високу репутацію чи рівень довіри до медіа, як, наприклад це простежується у світових медіа «NYT» «FT» «AP».

Якщо ви запровадили платний контент, наскільки ефективною виявилася ця модель? (1 – неефективно, 5 – дуже ефективно)
5 відповідей

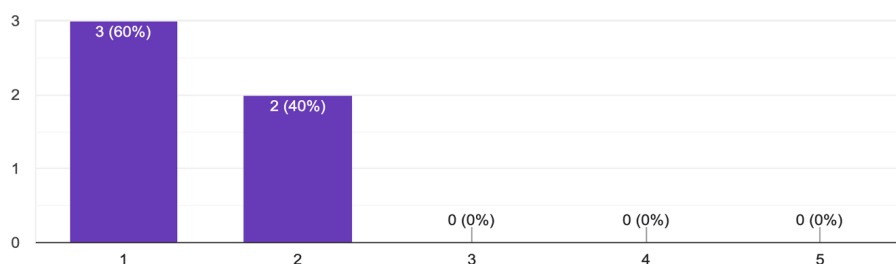


Рис. 3.7. Оцінка ефективності платного контенту в українських медіа (результати авторського опитування).

Ключовим індикатором трансформації медіаринку є рівень фінансової стабільності медіа. Відповіді респондентів проведеного опитування автором свідчать про переважання низьких і середніх оцінок впевненості у фінансовій стійкості, що вказує на високий рівень невизначеності та нестабільності. Це і є характерною рисою функціонування українських медіа в під час криз.

Отже, трансформація бізнес-моделей українських медіа рухається у напрямі формування гібридних моделей монетизації, які поєднують грантове фінансування, ринкові механізми та аудиторну підтримку. Водночас жодна з цих моделей сама по собі не забезпечує повної фінансової автономії, що зумовлює збереження залежності від зовнішніх джерел фінансування.

Разом з тим, сучасний український медіаринок характеризується високим рівнем адаптивності. У 2020–2025 рр. фінансова трансформація українських медіа була визначальним чинником редакційних змін. На початковому етапі повномасштабної війни ключовим завданням редакцій було фізичне й організаційне виживання — можливість працювати попри обстріли, евакуацію, релокацію команд, кібератаки та розриви звичних виробничих ланцюгів. Протягом останніх кількох років виникла проблема пошуку стабілізаційної діяльності через те, наскільки вони можуть залежати від єдиного зовнішнього джерела. Чи можуть медіа підтримувати виробництво контенту, оплачуючи роботу команди, підтримувати створення нових форматів/програм, оновлювати технічне оснащення.

Повномасштабна війна миттєво скоротила рекламний ринок: бізнес зупинявся, рекламодавці заморожували бюджети, частина компаній фізично залишала регіони. Отже, першим системним наслідком великої війни для монетизації став спад доходів та руйнування рекламної моделі як передбачуваного джерела стабільності.

У 2022–2023 роках грантова підтримка стала для значної частини українських медіа компенсатором втраченої комерційної бази. У відповідях проведеного опитування редакцій повторюється єдиний мотив: у перший рік

Великої війни міжнародні партнери забезпечили можливість продовжувати роботу, виплачувати зарплати, підтримувати редакційні процеси, запускати нові формати й працювати в регіонах, де ринок фактично перестав функціонувати. Для багатьох незалежних і регіональних редакцій цей період став фазою донорської стабілізації, коли контентне розширення й технічний розвиток відбувалися завдяки зовнішньому фінансуванню.

Опитування дозволяє уточнити, що грантова модель в українських медіа у 2020–2025 рр. не була однорідною. Частина редакцій використовувала гранти як одну з кількох компонентів доходу, тоді як для інших саме вони становили критичну основу функціонування. За результатами опитування, 20 із 27 редакцій співпрацювали з USAID або іншими міжнародними організаціями. При цьому рівень залежності істотно різнився. Так, «Слідство.Інфо» зазначило, що приблизно 82% бюджету залежало від фінансування, пов'язаного з USAID; «Бердянськ 24» — близько 85%; Ямпільське інформаційне агентство — близько 90%; «0629.com.ua» — фактично 100%. У таких випадках грантове фінансування виконувало не підтримувальну, а системоутворювальну функцію, а отже будь-які сигнали про його перегляд або зменшення автоматично перетворювалися на ризик скорочення виробництва контенту, штату й самої присутності редакції в інформаційному просторі.

2024–початок 2025 року слід розглядати як окремий етап — фазу примусової фінансової рефлексії. Якщо у 2022 році редакції були зосереджені на екстреній роботі, а у 2023 році — на структурному впорядкуванні, то у 2024–2025 роках вони зіткнулися з необхідністю переглянути архітектуру доходів. У відповідях респондентів зафіксовано, що перспектива скорочення або перегляду частини міжнародної підтримки, насамперед американської, була сприйнята як прямий інституційний ризик. Таким чином, на третьому році повномасштабного вторгнення українські медіа були змушені трансформувати свої джерела отримання доходів.

Отримані дані в результаті проведеного опитування дозволяють виокремити щонайменше три базові фінансові стратегії, до яких зверталися редакції у відповідь на цю ситуацію.

Першою стала активація *аудиторіально-донатної підтримки*. Частина редакцій почала системніше звертатися до своєї аудиторії із закликом підтримати медіа через платформу «Патреон», банківські перекази, монобанк-банки, разові внески й регулярні пожертвування. При цьому характерною рисою українського ринку залишилася відсутність жорсткого обмеження доступу: контент у більшості випадків зберігався відкритим, а фінансова підтримка будувалася на логіці добровільної участі: 20 із 27 редакцій відповіли, що не розглядають перехід до повного платного контенту, ще 6 лише розглядають часткове обмеження, і лише 1 повідомила про вже впроваджений частково платний контент. Отже, модель пожертвувань виявилася ефективнішою, ніж жорсткий пейвол. Економічна логіка пожертвувань опирається на конвертацію довіри та лояльності ядра аудиторії у фінансову підтримку.

«Слідство.Інфо» вказало, що редакція існує за рахунок накопичень, платформної монетизації та пожертвувань від аудиторії, паралельно шукаючи нових європейських партнерів після скорочень фінансування від американських грантів. Одеське медіа «Інтент» також зафіксувало зростання ролі донатів. «Цукр» розвиває Клуб «Цукру» як один із ключових рівнів фінансування поряд із бізнес-партнерствами та європейськими донорами. «Полтавська хвиля» і «Сіль.Медіа» зазначають, що через зовнішні умови прискорила створення спільноти читачів, яка раніше планувалася в інший етап розвитку становлення цього медіа.

Другою стратегією стала *комерціалізація суміжних продуктів і послуг*, тобто вихід медіа за межі «чистої» журналістики. Редакції, що мали продакшн-компетенції, почали інтенсивніше продавати виготовлення відеорепортажів, інформаційних роликів, сервісних проєктів для громад, НУО, локальних ініціатив, адміністрування соціальних мереж, розроблення спецпроєктів і

мультимедійних продуктів «під ключ». У другому розділі така практика була окреслена як одна з інноваційних або гібридних моделей монетизації, а опитування підтвердило її життєздатність на практиці. Для частини редакцій вона виявилася найреальнішим шляхом до компенсації нестачі грантів і низькій частці аудиторних платежів. Ця модель дозволяє медіа трансформувати власну експертизу, бренд, виробничу базу і людські ресурси редакції в продукт для отримання додаткового доходу. Для локальних і нішевих редакцій, які не мають масштабного рекламного інвентарю, але мають компетенцію у створенні якісного мультимедійного продукту, це реальний спосіб компенсувати скорочення рекламних бюджетів.

Третьою стратегією стала *організаційна оптимізація*, яка, хоч і не є «джерелом доходу» у буквальному сенсі, фактично виступає частиною фінансової стратегії. 11 із 27 редакцій скорочували штат через фінансові труднощі. 14 із 27 вимушено зменшували кількість публікацій через нестачу ресурсів. Деякі респонденти об'єднували посади журналіста й SMM-менеджера, відмовлялися від офісу, переходили на дистанційний формат і робили загальне скорочення працівників редакції. Частина редакцій обирала шлях адаптації витрат до нової реальності. В окремих випадках це описувалося як повернення до «реалістичного масштабу» після надмірного розширення у 2022–2023 роках. Отже, в українських умовах стійкість часто забезпечується через зменшення фінансового навантаження на редакцію.

Окремо слід наголосити, що для більшості українських медіа у 2024–2025 роках не відбулося масового переходу до класичних західних платних моделей — жорсткого пейволу чи обмеженого доступу до значної частини контенту. Опитування, проведене автором, показує, що виникають кілька бар'єрів для переходу до західних бізнес-моделей:

- 1) обмежена платоспроможність аудиторії, особливо в умовах війни, коли значна частина населення паралельно підтримує Збройні сили України, волонтерів, переселенців та власні родини в кризових умовах;

- 2) наявність потужних безплатних альтернатив, серед яких телемарафон «Єдині новини», великі всеукраїнські онлайн-ресурси, офіційні телеграм-канали органів влади й силових структур, а також численні безплатні новинні агрегатори на основі ШІ;
- 3) сформована в Україні культура відкритого доступу, коли аудиторія тривалий час звикала до моделі «безплатний контент + реклама/донори», а тому різке введення платного бар'єра може сприйматися як ризик втрати охоплення без гарантованого приросту доходів;
- 4) технічні й адміністративні обмеження, через які для багатьох невеликих редакцій розгортання повноцінної платіжної інфраструктури стане занадто витратним і складним процесом.

Найреалістичнішою для сучасного українського ринку виявляється гібридна модель доходів. У її типовому вигляді поєднуються невеликі або середні гранти, реклама, комерційні послуги, пожертвування лояльного ядра аудиторії, окремі спецпроекти та платформна монетизація. Ключова перевага гібридної моделі полягає в зниженні критичної залежності від одного джерела коштів. У цьому сенсі гібридна модель є найбільш адекватною відповіддю українських медіа на трансформаційні виклики внаслідок війни, платформізації, грантової турбулентності й слабого рекламного ринку.

Після оновлення економічних стратегій медіа двояко ставилися до міжнародних донорів. Грантова підтримка була життєво необхідною, бо дозволила відновити техніку, утримати команди, запускати нові формати, працювати в прифронтових регіонах, документувати воєнні злочини й підтримувати роботу журналістів. Але разом з тим, її надмірність створила ефект інституційної інерції. Через це частина редакцій відклала непопулярні рішення щодо скорочення витрат, реорганізації продуктів або виходу на суміжні ринки, сподіваючись на продовження підтримки.

Однією з найбільш поширених тез у відповідях респондентів проведеного дослідження стало переконання, що у найближчі роки український медіаринок зазнає суттєвого скорочення, а вижити зможуть лише фінансово стійкі та суспільно значущі редакції. Частина респондентів прогнозує закриття медіа, які функціонували переважно за рахунок грантової підтримки, а також посилення концентрації ринку навколо найбільших гравців. У відповідях простежується занепокоєння можливим посиленням впливу політичних та олігархічних структур на інформаційний простір у разі ослаблення незалежного сектору медіа. Це свідчить про усвідомлення респондентами ризиків фінансової залежності медіа та нестабільності сучасної економічної моделі функціонування журналістики.

Водночас значна частина учасників опитування пов'язує майбутнє незалежних медіа з розвитком моделей аудиторного фінансування. Респонденти прогнозують посилення ролі донатів, платних підписок, членських програм та інших механізмів підтримки медіа безпосередньо аудиторією. У відповідях неодноразово акцентується, що ключовою умовою виживання незалежної журналістики стане довіра аудиторії та готовність суспільства фінансово підтримувати якісний контент. Це підтверджує тенденцію до трансформації аудиторії з пасивного споживача інформації на активного учасника економічної моделі медіа.

Окремий блок відповідей стосується прогнозів щодо розвитку локальних та гіперлокальних медіа. Частина респондентів вважає, що саме регіональні редакції та медіа громад матимуть найбільші перспективи розвитку в найближчі роки, особливо за умови створення власного унікального контенту та тісної взаємодії зі спільнотами. Такі відповіді демонструють очікування посилення ролі локальної журналістики як інструменту розвитку громад та підтримки регіональної інформаційної стійкості.

Важливим аспектом відповідей є також усвідомлення подальшої платформізації медіапростору. Частина респондентів прогнозує поступове зникнення класичного телебачення та подальше домінування цифрових платформ, соціальних мереж і суб'єктивізованого контенту. У цьому контексті простежується занепокоєння поширенням анонімних телеграм-каналів, маніпулятивного контенту та зниженням ролі професійних журналістських стандартів. У відповідях також актуалізується потреба державного регулювання платформного середовища, насамперед щодо функціонування анонімних медіаресурсів.

Попри значний рівень тривожності у прогнозах, частина респондентів демонструє й позитивне бачення майбутнього українських медіа. Зокрема, висловлюються очікування щодо підвищення якості журналістики, посилення фактчекінгу, зростання суспільної довіри до незалежних медіа та формування нових ефективних моделей монетизації. Окремі респонденти наголошують на можливості формування унікального українського досвіду трансформацій медіафункціонування під час криз, який у перспективі може стати прикладом для міжнародного медіасередовища.

Таким чином, результати авторського опитування засвідчують, що представники українських медіа переважно прогнозують подальшу структурну трансформацію медіаринку, пов'язану зі скороченням кількості редакцій, посиленням ролі аудиторного фінансування, розвитком локальних медіа та поглибленням платформізації комунікації. Водночас респонденти акцентують на ризиках втрати фінансової незалежності, посилення політичного впливу на медіасистему та необхідності пошуку нових моделей економічної стійкості журналістики в умовах тривалої суспільної кризи.

Отже, стійкість українських медіа в умовах війни визначається здатністю редакції комбінувати кілька неповних, але взаємодоповнювальних моделей доходу. Гібридна стратегія є найбільш життєздатною в умовах тривалого воєнного стану, нестабільного ринку та високої залежності від зовнішнього середовища та поведінки аудиторії.

Роль класичної реклами як основного джерела доходу продовжить зменшуватися, натомість зростатиме значення членських програм, мікроплатежів, цифрових підписок, краудфандингу та персоналізованої підтримки медіа через цифрові платформи.

Водночас посилюватиметься залежність українських редакцій від рівня довіри аудиторії, оскільки саме довіра поступово перетворюється на ключовий економічний ресурс сучасних медіа. Це сприятиме розвитку ком'юніті-орієнтованих моделей функціонування редакцій, у межах яких аудиторія братиме участь не лише у фінансуванні, а й у формуванні контентної політики медіа. Перспективним напрямом стане формування стійких медіаспільнот навколо незалежних українських редакцій.

3.2. Технологічні каталізатори змін в українських онлайн-медіа

Протягом 2022–2025 рр. платформна трансформація українських медіа мала глибокий економічний вимір. Зміна каналів дистрибуції означала зміну способів утримання аудиторії, формування рекламної цінності контенту, можливостей для благодійних пожертвувань, створення спільнот, нативних інтеграцій і платформної монетизації. Якщо в довоєнний період сайт або ефір розглядалися як центральне місце публікації медіаконтенту, то в умовах криз редакції мали переходити до багатоканальної моделі, у якій кожна цифрова платформа виконувала окрему функцію. Т. Ковальова називає дві ключові переваги стрімкого переходу традиційних медіа до роботи в цифровому середовищі внаслідок повномасштабного вторгнення Росії в Україну: «по-перше, це дозволило невідкладно інформувати про події та ситуацію, по-друге, споживачі отримали швидкий доступ до актуальної інформації» [48].

Емпіричну базу дослідження становили 27 респондентів — представники української медіасфери, серед яких керівники редакцій, головні редактори, медіаменеджери та фахівці з комунікацій. Формування вибірки здійснювалося методом цілеспрямованого відбору із залученням професійних

контактів, галузевих комунікацій та використанням методу "снігової кулі". Застосований підхід забезпечив участь представників різних сегментів українського медіаринку, які безпосередньо залучені до процесів формування редакційної політики, розробки економічних стратегій і адаптації моделей функціонування медіа під час криз.

Серед 27 опитаних автором редакцій під час емпіричного дослідження пріоритетними каналами після початку великої війни стали: соціальні мережі — у 22 медіа, вебсайт — у 19, телеграм — у 16, ютуб — у 16, подкасти — у 4 (Рис. 3.9.). Уже сам цей розподіл показує, що для українських медіа не існує одного універсального каналу дистрибуції, який одночасно забезпечував би швидкість, охоплення, довіру та стабільну монетизацію. Навпаки, ринок перейшов до моделі, у якій різні платформи використовуються паралельно й виконують різні функції в економіці редакції.



Рис. 3.9. Канали розповсюдження контенту за рівнем популярності (результати авторського опитування).

Серед опитаних медіа простежуються різні типи платформної поведінки: частина медіа зробила ставку на повноцінну багатоканальність: «24 Канал», «Громадське радіо», «LB.ua», «Rayon.in.ua», Місцеві медіа Чернігівщини, Ямпільське інформаційне агентство, «0629.com.ua», «Медіагрупа "Об'єktiv"» поєднують сайт, соцмережі, телеграм і ютуб.

«Ukraine Forever» та «Суспільне» додатково використовують подкасти. Інші редакції, навпаки, демонструють вузьку платформну спеціалізацію: «Ми-Полтава» — на телеграмі; «САЛО НАПИСАЛО» — на соціальних мережах загалом. Окремо стоять медіа з виразною традиційною частиною: «Українська літературна газета» вказує на поєднання паперового видання, сайту і телеграм-каналу, а «Слово Просвіти» фіксує передплату й продаж у кіосках як ключовий спосіб отримання прибутку. Таким чином, платформна трансформація українських медіа залежить від типу медіа, його аудиторії, редакційної місії та доступних способів монетизації.

Перший етап платформної трансформації, який припадає на 2022 рік, можна схарактеризувати як фазу екстреної платформної мобілізації. У цей період основним критерієм вибору каналу була не його комерційна цінність, а здатність гарантувати оперативне доставлення повідомлення в умовах масового попиту на інформацію. Для багатьох редакцій телеграм і соціальні мережі стали такими каналами першої реакції. Їхня перевага полягала у швидкості, мобільності та звичці аудиторії шукати важливі новини там.

Проте в трансформаційному сенсі цей «телеграмний поворот» мав суперечливий ефект. З одного боку, редакції не втрачали контакт із аудиторією і могли швидко нарощувати присутність. З іншого — первинна публікація в месенджері або соцмережі часто означала обмежені можливості прямої монетизації. Телеграм добре працював для термінових повідомлень, але значно гірше — для аналітики, довгого утримання уваги або повноцінної рекламної інвентаризації.

У відповідях респондентів це добре видно на практичному рівні. «Трибуна» прямо зазначає, що якщо раніше головною платформою був сайт, то тепер соціальні мережі стали для редакції рівноцінними й для кожної з них створюється окремий контент. Причому редакція наголошує, що значна частина їх аудиторії з окупованих територій перебуває саме в телеграмі і тіктоці. Отже, канал дистрибуції визначається не лише редакційною стратегією, а й місцем перебування аудиторії. Така модель означає, що

редакція змушена постійно витрачати ресурси на платформну адаптацію, не маючи повного контролю над майданчиком. Для монетизації це створює подвійний виклик, бо медіа потрібно бути там, де є аудиторія, але джерело доходу при цьому лишається зовнішньо керованим.

Другий етап, що припадає переважно на 2023 рік, доцільно визначити як етап структурованої багатоканальності: різні канали почали обслуговувати різні редакційні та економічні завдання. Телеграм і соціальні мережі лишилися середовищем для коротких повідомлень, швидких оновлень, звернень до аудиторії та анонсів; сайт — простором для повніших текстів, архіву, SEO-трафіку, спецпроектів і аналітики; ютуб — каналом довшого утримання уваги, інтерв'ю, стримів, репортажів і платформної монетизації; подкасти — нішевим інструментом для лояльної аудиторії. У цій фазі дистрибуція трансформується з редакційного процесу на структурний елемент бізнес-моделі.

Показово, що сайт як пріоритетний канал вказали 19 із 27 редакцій. Це означає, що в умовах домінування соцмереж і месенджерів українські медіа не відмовилися від прагнення зберігати власний цифровий майданчик. По-перше, сайт дає редакції вищий рівень контролю над контентом, архівом і дистрибуцією. По-друге, він забезпечує кращі можливості для SEO, розміщення рекламних форматів, спецпроектів і різних варіантів закликів до пожертвувань або розвитку спільноти. По-третє, сайт є важливим інструментом звітності перед донорами й партнерами, оскільки там легше показати системність роботи, повноту публікацій і довші формати. Тому повернення до сайту в 2023–2024 роках слід трактувати як спробу зменшити платформну залежність і відновити частину економічного контролю. «LB.ua», «Rayon.in.ua», «Слідство.Інфо», «Інтент», «Бурда-Україна», «Слобідський край», «i-vin.info», «0629.com.ua», «Медіагрупа "Об'єктив"» та інші зберігають сайт серед пріоритетних каналів, навіть коли активно працюють у соцмережах — телеграмі чи ютубі.

Роль соціальних мереж стала пріоритетною для 22 із 27 редакцій. Окрім телеграму, інші соціальні мережі в сучасних українських умовах виконують функцію репутаційного та рекламного посередника. Саме через фейсбук, інстаграм, тікток та інші платформи редакції розширюють контакт із новою аудиторією, поширюють короткі відео, візуалізовані пояснення, анонси, локальні історії, персоналізовані звернення щодо підтримки. Під час трансформації контенту соцмережі полегшують нативні інтеграції, брендovanі спецформати та спільнотну взаємодію, оскільки з'являється більший інструментарій для реалізації комерційної діяльності медіа. Водночас вони створюють ризики «затискання» охоплення, залежності від алгоритмів та складнощі зі стабільним прогнозуванням результату для рекламодавців. Отже, соціальні мережі посилюють видимість медіа, але не дають повної фінансової автономії.

Найяскравіше трансформаційний економічний потенціал контенту для медіа серед платформ виявився у ютубу, який як пріоритет вказали 16 із 27 редакцій. Ютуб дає редакціям зрозуміліші фінансові інструменти: рекламну монетизацію, членство, інтеграції, довше утримання глядача, переконливу статистику для партнерів і донорів. У 2024–2025 роках частина редакцій почала посилювати відеовиробництво з економічних міркувань. «24 Канал» найбільший пріоритет віддає ютубу; «5 канал» також зазначає, що основним доходом для нього став ютуб; «Громадське радіо» орієнтується на ютуб та тікток; «ШоТам», «Слідство.Інфо», «Інтент», «Суспільне», «Київвлада», Ямпільське інформаційне агентство, «0629.com.ua», «Медіагрупа "Об'єктив"» — включають ютуб до числа ключових платформ. Отже, ютуб у сучасних українських умовах став одним із найперспективніших інструментів платформної трансформації медіа.

Проте ютуб вимагає значних витрат на виробництво, у порівнянні з телеграмом і його короткими текстовими повідомленнями. Відео потребує техніки, монтажу, візуальної адаптації, продюсування, сценарію, а іноді й окремих ведучих або студійного виробництва. Тому для редакцій із

невеликими ресурсами відеоплатформа може бути перспективною, але дорогою стратегією. Ютуб підсилює структурну нерівність між редакціями: ті, хто мають продакшн-спроможність, отримують більше шансів на платформну монетизацію, тоді як інші залишаються переважно в логіці переважно текстових форматів.

Подкасти як пріоритетний формат назвали лише 4 редакції: «Ukraine Forever», «Суспільне», «Київвлада», «Студія Толока». Подкасти не стануть масовим джерелом доходу для всіх українських медіа, але вони відкривають можливості для спецпроектів, спільнот, пожертвувань і роботи з активною аудиторією. Подкасти медіа використовують як додатковий формат контенту.

Третій етап платформної трансформації, який припадає на 2024–початок 2025 року, має чітко виражену монетизаційну логіку. На цьому етапі посилюється інтерес до ютубу, донатних механізмів у телеграму, повернення до сайтів як «власної території», запуску розсилок, подкастів і більш контрольованих каналів комунікації зі спільнотою.

За результатами проведеного емпіричного опитування 11 редакцій планують трансформацію роботи з аудиторією й почати запуск контенту для міжнародної аудиторії. 6 редакцій з-поміж опитаних повідомили, що вже працюють у цьому напрямі. Для частини медіа сайт і ютуб важливі, оскільки саме вони краще підходять для англомовних матеріалів, бекграундних пояснень, довших інтерв'ю та продуктів для діаспори. Отже, платформна стратегія трансформується у можливість виходу на зовнішні сегменти підтримки та видимості.

Чинником, який суттєво впливає на трансформаційні процеси в українських медіа, є доступ до офіційної інформації та коментарів державних органів. В умовах цифрової конкуренції швидкість отримання й поширення інформації безпосередньо визначає механізми дистрибуції контенту, формати подачі новин та редакційні практики. За результатами авторського опитування середня оцінка складності доступу до офіційних коментарів становить близько 3,1 із 5. Водночас 20 із 27 редакцій оцінили рівень складності на рівні 3–5

балів, а 10 редакцій — на рівні 4–5, що свідчить про системну проблему обмеженого доступу медіа до офіційних джерел інформації.

У таких умовах відбувається трансформація редакційних підходів до виробництва контенту. Значна частина медіа змушена адаптуватися до логіки швидкої платформної дистрибуції: редакції спочатку поширюють короткі офіційні повідомлення у телеграм-каналах або соціальних мережах, а вже згодом доповнюють їх контекстом, коментарями та аналітикою. Це сприяє переходу від традиційної моделі підготовки завершеного новинного матеріалу до багаторівневої моделі контентного оновлення, у межах якої новина постійно доповнюється та модифікується.

Обмежений доступ до первинної інформації також впливає на контентні трансформації медіа. Короткі оперативні повідомлення, які дублюються багатьма платформами одночасно, втрачають монетизаційну цінність через високий рівень інформаційної уніфікації та низьку ексклюзивність. Унаслідок цього зростає значення аналітичних матеріалів, журналістики рішень, інтерпретаційного контенту та довіри до бренду медіа як ключових факторів конкурентоспроможності. Таким чином, складність доступу до офіційної інформації стає чинником трансформації контентних, економічних і платформних моделей функціонування сучасних медіа.

Отже, платформна присутність і зміни в дистрибуції контенту у 2020–2025 роках були безпосередньо пов'язані з технологічною трансформацією українських медіа. На першому етапі медіа забезпечували швидкість інформування і підтримували життєздатність редакції, але не завжди стабільний дохід. На другому — редакції сформували багатоканальну модель, у якій різні платформи почали виконувати різні редакційні й фінансові функції. На третьому — дистрибуція стала оцінюватись вже як частина економічної стратегії: медіа обирають канали за принципами «де є аудиторія» та «де її можна утримати, виміряти, залучити до підтримки й частково монетизувати».

Подальша трансформація українських медіа залежатиме від темпів технологічної адаптації редакцій до платформної економіки та алгоритмізованого цифрового середовища. Роль соціальних мереж, месенджерів і відеоплатформ посилюватиметься як основних каналів дистрибуції інформації, що сприятиме подальшому переходу до кросплатформної моделі функціонування медіа.

Очікується активна інтеграція, проте не повна заміна, генеративних моделей штучного інтелекту у редакційні процеси: автоматизація новинного виробництва, персоналізація контенту, аналіз аудиторії, генерація мультимедійних матеріалів та оптимізація роботи редакцій. Одночасно це створюватиме нові виклики для журналістики, пов'язані з проблемами достовірності інформації, довіри аудиторії, авторського права, етичного використання ШІ та конкуренцією між медіа й алгоритмічними платформами.

Перспективним напрямом розвитку стане трансмедійність та інтеграція різних форматів контенту: коротких відео, вертикального мобільного контенту, інтерактивної журналістики, подкастів, live-форматів та візуалізованих інформаційних продуктів. Усе більшого значення набуватиме швидкість адаптації редакцій до змін алгоритмів цифрових платформ та поведінки аудиторії.

Крім того, відбуватиметься персоналізація контенту, у межах якої месенджери використовуватимуться не лише для міжособистісної комунікації, а й як повноцінні інформаційні екосистем, що трансформуватиме редакційні стандарти, механізми дистрибуції новин та конкуренцію за увагу аудиторії.

3.3. Контентні трансформації українських медіа в період 2022–2025 рр.

У 2022–2025 рр. трансформація контенту в українських медіа була не лише редакційною реакцією на війну, а й прямим чинником трансформації медіа в умовах криз. Одні формати втратили комерційну придатність, інші — почали краще конвертуватися в благодійні пожертвування, платформну

монетизацію, рекламу або читацьку підтримку. Контекст наслідків пандемії COVID-19 та війни змінив тематичну орієнтацію українських медіа на вимогу споживачів медіа. Контентні зміни в українських медіа варто аналізувати як механізм пошуку нової економічної життєздатності редакцій.

Контентна трансформації в період 2020–2022 рр. відбувалася в режимі шоку. Переважна частина редакцій не встигла оговтатись після пандемії, як постала вимушена необхідність переорієнтуватись на воєнний порядок денний. Для монетизації важливо не лише те, що контент відрізняється, але й значна його частина не відповідала довоєнній логіці отримання доходів. Г. Піскорська акцентує на обмеженні свободи слова: «Зокрема це стосується певних обмежень свободи слова на телебаченні, радіо і друкованих медіа. Крім того, під час великої війни було зміщено акценти на теми, які стосуються висвітлення бойових дій, ракетних атак, обстрілів цивільних об'єктів, прифронтового життя людей, розповідей про військових, волонтерів, питань міжнародної тематики, зовнішньої політики та культури» [74]. Розділи, які вважалися придатними для реклами, легких розважальних форматів, культурних шоу, товарів про спосіб життя та брендovаних спеціальних пропозицій, були або виключені з публікації, або публікація була відкладена. Для деяких медіакомпаній, які було опитано в емпіричному дослідженні в лютому-квітні 2025 року, це стало причиною втрати коштів, проте водночас з цим процесом спостерігалось збільшення кількості глядачів.

Медіа «Полтавська хвиля» та «Сіль.Медіа» повідомили, що ще у 2022 році змінили продуктову лінійку, зосередившись на історіях про військових і цивільних у прифронтових містах, документуванні воєнних злочинів та матеріалах про відновлення — інфраструктури, культури, реабілітації. Це означало відхід від частини раніше можливих комерційних форматів і перехід до контенту, який має вищу суспільну цінність, але не завжди гарантує швидку ринкову віддачу. Медіа, що займалось виключно розслідуваннями, «Слідство.Інфо», прямо вказало, що лише близько 30% контенту під час війни становлять антикорупційні розслідування, а значна частина продукту

переорієнтувалася на воєнні теми. Такий зсув зміцнює суспільну роль редакції, але й ускладнює класичну комерційну модель. Воєнний контент не монетизується через рекламу чи платформні механізми в соціальних мережах.

Однією з найголовніших суперечностей воєнного періоду є зростання попиту на контент не означало автоматичного зростання доходів. Більшість редакцій, в опитуванні, яке було проведено в межах теми дисертаційного дослідження, повідомили про збільшення аудиторії після 24 лютого 2022 року (Рис. 3.10.), однак це зростання відбувалося в умовах різкого падіння рекламного ринку, нестабільної роботи бізнесу та зниження платоспроможності частини населення. Відповідно, контент виконував критичну інформаційну функцію, але ще не був інтегрований у нову фінансову модель. На цьому етапі редакції здебільшого не отримували доходів від контенту, а лише намагалися не втратити зв'язок із аудиторією.

26 відповідей

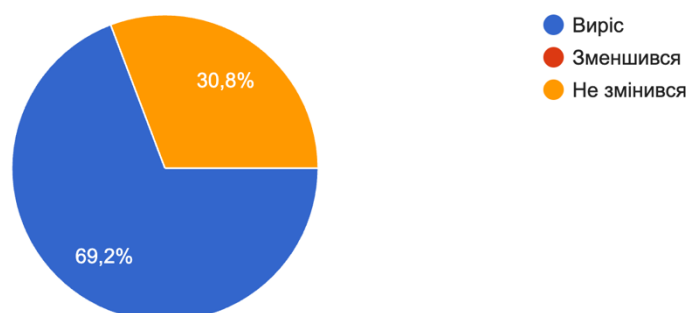


Рис. 3.10. Зміна рівня довіри аудиторії до українських медіа після повномасштабного вторгнення (за результатами авторського опитування).

У 2023 році ситуація змінилася: контент почав повертатися до більш диференційованої структури, і саме це стало однією із основ для майбутньої гібридизації моделей монетизації. Війна перестала бути єдиною темою, а стала контекстом, у межах якого знову актуалізувалися локальні новини, історії громад, відбудова, освіта, культура, психологічна підтримка, історії підприємців та волонтерів. В умовах тематичного розширення редакції могли знову будувати ширші продуктові лінійки: спецпроекти, нативні партнерства, відео, благодійні кампанії під окремі напрями, членство в спільнотах.

Медіа «Цукр» зазначило, що зробило акцент на конструктивній журналістиці, розвитку відеоформатів і матеріалах про розвиток міста та успішні місцеві ініціативи. Такий контент має важливу монетизаційну перевагу: він формує спільноту довкола медіа, що є критично важливим для клубної підтримки, членства і партнерств із локальним бізнесом. «Rayon.in.ua» описує свою тематику як поєднання локальних новин, війни, культури, освіти, медицини, екології й спорту. Мережеві гіперлокальні медіа змушені працювати в межах одразу в кількох монетизаційних моделях: локальна реклама, гранти, читацька підтримка, можливі партнерські публікації й багатоплатформна дистрибуція.

Нішеві та культурологічні медіа також показують важливу закономірність: повернення до гуманітарної тематики є способом утримання своєї аудиторії і, відповідно, потенційної фінансової бази. «Українська літературна газета» повідомила під час опитування, що її аудиторію найбільше цікавить «література і війна». Таким чином, навіть у культурному сегменті відбувається не розрив із воєнним контекстом, а його тематична інтеграція. Як зазначають Н. Фіголь та А. Сінько, «ефективність інформаційної діяльності безпосередньо залежить від гармонійного поєднання сенсового та мовного рівнів комунікації» [116, с. 9]. В умовах пандемії чи війни зростає роль не лише змісту повідомлення, а й способу його подання аудиторії. Н.Фіголь та А. Сінько фактично підкреслюють, що порушення балансу між змістовою та мовною складовими може призводити до спрощення складних соціально-політичних процесів, надмірної емоціоналізації інформації та посилення маніпулятивного впливу медіа. Ця проблема поглиблюється під впливом платформних політик цифрових платформ щодо поширення контенту, де алгоритми соціальних мереж стимулюють виробництво емоційно насичених, конфліктних і максимально спрощених повідомлень. За таких умов мовна форма дедалі частіше стає інструментом утримання уваги аудиторії, тоді як сенсовий компонент інформації може втрачати аналітичну глибину та

контекстуальність. Це свідчить про трансформацію журналістської діяльності у бік емоційної та реактивної комунікації, характерної для кризових періодів.

«Суспільне» вказало, що здійснює фокус на новинах і проєктах про історію України, культуру та деколонізацію, а «Студія Толока» — на збереженні інтересу до культури й мистецтва. Такі редакції менш ефективно монетизуються через класичну рекламу, але можуть бути сильнішими в донорській підтримці, спецпроєктах, подкастах, спільнотній підтримці й партнерських культурних проєктах.

Проведене опитування показало, що редакції фактично рухалися не від одного жанру до іншого, а від менш монетизованих форматів до більш придатних для конверсії в дохід (Рис. 3.11.). Найбільш перспективними для монетизації виявилися такі формати:

- ексклюзивні інтерв'ю — 18 згадок;
- відеоформати — 16;
- подкасти — 11;
- аналітика — 9;
- розслідування — 9;
- довгочити — 8.

Який вид контенту ви вважаєте найбільш перспективним для монетизації? (Множинний вибір)

27 відповідей

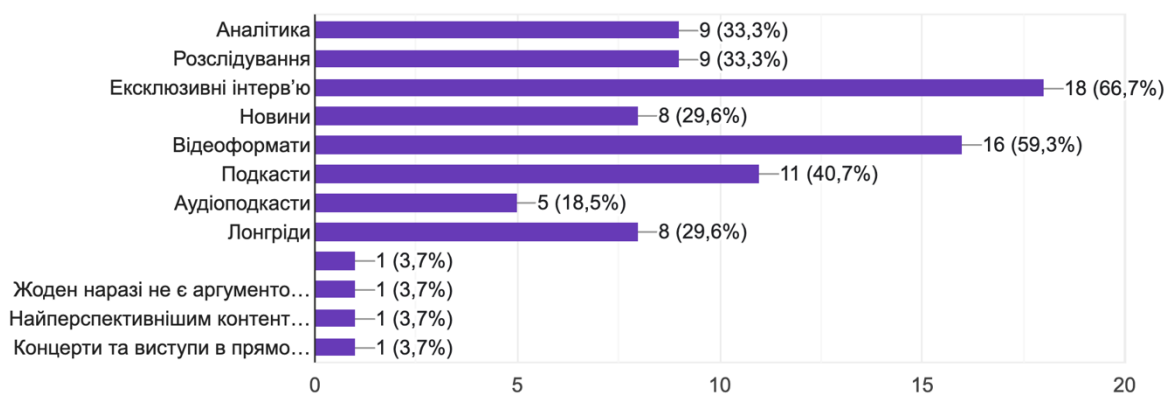


Рис. 3.11. Контент, який українські медіа трансформують в отримання прибутку (за результатами авторського опитування).

Ці результати авторського опитування демонструють, що на перший план виходять саме ті формати, які мають або високу репутаційну цінність, або кращу придатність до платформної дистрибуції, або сильніший емоційний ідентифікаційний ефект для аудиторії. Редакції шукають контент, заради якого аудиторія готова підтримувати медіа, дивитися його на ютубі, оперативно читати в телеграмі ділитися ним у соцмережах та отримувати максимум користі і розуміння про порядок денний. Особливо важливою в цьому сенсі є роль відео.

У відповідях значна частина редакцій прямо вказала на розширення відеоформатів як на одну з ключових адаптаційних стратегій. «LB.ua» зазначає, що аналітики, інтерв'ю та відеоконтенту стало більше серед створюваного медіаконтенту. Місцеві медіа Чернігівщини вказують на збільшення кількості візуальних форматів. «Слобідський край» коротко, але показово формулює: «більше відео». З точки зору монетизації, відео має для редакцій одразу кілька переваг: краще поширюється алгоритмічними платформами, відкриває доступ до ютуб-монетизації, дає ширші можливості для нативних інтеграцій і утримує аудиторію в умовах інформаційної втоми. Саме тому зростання ролі відео в українських медіа слід також розглядати як частину нової економічної логіки.

Медіа «Трибуна» прямо зазначили, що якщо раніше основною платформою був сайт, то тепер соціальні мережі фактично зрівнялися з ним, а контент для кожної платформи створюється окремо. Редакція адаптує важливу інформацію із сайту для інстаграм-каруселей, відео, телеграму і тіктоку, враховуючи різну аудиторію на кожному майданчику. Контентна стратегія прив'язується до дистрибуційної та монетизаційної. Редакція змінює форму подачі тому, що різні платформи дають різний потенціал охоплення, підтримки та комерційної вигоди.

Подкасти та аудіоформати не є домінантними для всіх редакцій, але можуть мати схожий потенціал як і відеоформати. Опитування показало помітний інтерес до них як до перспективного напрямку для трансформації

контенту. Подкасти та аудіоформати називали серед перспективних форматів «LB.ua», «САЛО НАПИСАЛО», «Бурда-Україна», «ШоТам», «Ukraine Forever», «Суспільне», Ямпільське інформаційне агентство, «Студія Толока» та інші. Аудіоконтент може поєднувати кілька моделей доходів: спонсорство, членство в спільнотах, платформну підтримку, платний доступ до контенту, спецпроекти. Особливо для культурних і нішевих медіа це може бути реалістичнішим шляхом, ніж жорсткий пейвол на сайті.

Жанри розслідувань та аналітики мають високу репутаційну цінність, але водночас потребують значно більших витрат часу, коштів і людських ресурсів. Вони є двозначними для монетизації, бо з одного боку, можуть краще конвертуватися в гранти, клубні моделі і пожертвування; а з іншого — є ресурсозатратними у виробництві. «Слідство.Інфо», «5 канал», «Медіагрупа "ОБ'ЄКТИВ"», «Полтавська хвиля», «Сіль.Медіа», «Трибуна» та інші називають розслідування або аналітику серед перспективних форматів, що підтверджує думку про те, що в українських реаліях аналітичний і розслідувальний контент залишається суспільно значущим та монетизаційно перспективним.

Деякі редакції визнають обмеження щодо отримання доходів шляхом трансформації контентної стратегії. Найяскравіше це сформулювали представники «Rayon.in.ua», які відповіли, що наразі жоден вид контенту не є достатнім аргументом для читачів, щоб вони його оплачували. Отже, висновком постає те, що не всі редакції можуть однаково успішно конвертувати зміни контенту у прямі читацькі платежі. Контентна адаптація підвищує шанси на монетизацію, але не гарантує її автоматично, що залежить від типу медіа, масштабу аудиторії, платоспроможності громади, довіри до бренду медіа та наявності альтернативних безкоштовних джерел інформації (важливо в регіональному контексті).

Слід підкреслити напругу між оперативністю та якістю контенту, що регулюється професійними стандартами журналістики, адже рівень довіри до контенту визначає, чи зможе редакція в подальшому конвертувати аудиторію

в підтримку. У 2022 році «сирі» повідомлення й оперативні оновлення були виправдані екстремальними умовами. У 2023–2025 роках аудиторія почала вимагати більшої глибини, пояснень, фактчекінгу та контексту. Медіа, які зуміли перейти від оперативності до комбінації оперативності й пояснення, отримали більше шансів на стабільну лояльність аудиторії. Лояльність, своєю чергою, є базою для пожертвувань, збільшенню спільноти і підтримки партнерських проєктів.

Контентна адаптація в 2020–2025 рр. має розглядатися як економічний чинник, а не лише як редакційний процес. Коли «Цукр» переходить до конструктивної журналістики, він одночасно створює підстави для спільнотної підтримки. Так само медіа «Трибуна» окремо адаптує контент для телеграму, інстаграму чи тіктоку, фактично працюючи над різними моделями дистрибуції та потенційної комерціалізації. «Слідство.Інфо» фіксує, що один і той самий матеріал може мати слабкий результат на сайті, але сотні тисяч переглядів у фейсбуці або ютубі, тобто монетизація дедалі більше залежить не від «жанру взагалі», а від переформатування під конкретний канал розповсюдження медіаконтенту.

Узагальнюючи результати дослідження контентних трансформацій українських медіа у 2022–2025 рр., слід констатувати, що кризові явища стали каталізатором комплексної перебудови не лише технологічних та економічних механізмів функціонування медіа, а й самої логіки створення та поширення медіаконтенту. Контентні трансформації відбувалися під впливом одночасної дії кількох взаємопов'язаних чинників: цифровізації комунікацій, платформізації інформаційного простору, зміни моделей медіаспоживання, кризових умов функціонування редакцій та необхідності забезпечення інформаційної стійкості суспільства в умовах війни.

У процесі дослідження встановлено, що українські медіа поступово відходять від традиційної сайтоцентричної моделі функціонування, трансформуючись у мультимедійні цифрові екосистеми, у межах яких контент адаптується одночасно до кількох платформ дистрибуції. Соціальні мережі,

месенджери та відеохостинги перестають виконувати виключно допоміжну функцію просування матеріалів і фактично стають повноцінними каналами споживання інформації. Це призводить до трансформації редакційних підходів до створення контенту, його структури, жанрових особливостей та форматів подачі інформації. Особливо помітною є тенденція до коротких мультимедійних форматів, відеоконтенту, адаптованого для мобільного споживання, а також зростання ролі візуалізації та інтерактивності.

Виявлено, що в умовах війни інформаційний контент набуває не лише журналістської, а й суспільно-мобілізаційної функції. Українські медіа дедалі більше інтегруються у процеси формування громадянської стійкості, інформаційної безпеки та суспільної консолідації. Унаслідок цього змінюється тематична структура контенту: значно посилюється частка матеріалів, пов'язаних із війною, безпекою, гуманітарними наслідками бойових дій, волонтерським рухом, міжнародною підтримкою України та протидією дезінформації. Одночасно відбувається зниження частки розважального контенту в його класичному форматі та трансформація розважальних жанрів у бік соціально значущих або емоційно підтримувальних форматів.

Авторське дослідження засвідчило, що важливою ознакою трансформації українських медіа стало посилення персоналізації комунікації та зміна взаємодії між редакцією й аудиторією. У сучасному медіапросторі аудиторія перестає бути виключно пасивним споживачем інформації, натомість активно взаємодіє з редакціями через коментарі, донати, реакції, участь у створенні контенту та поширенні інформації. Така тенденція формує новий тип медіакомунікації, заснований на високому рівні емоційної залученості та ціннісної ідентифікації аудиторії з конкретним медіа. У зв'язку з цим контент дедалі більше орієнтується не лише на інформування, а й на формування спільнот навколо медіа.

Окремою тенденцією є зростання ролі телеграм-каналів та інших месенджерів як джерела оперативного новинного контенту. Встановлено, що телеграмізація українського медіапростору суттєво вплинула на швидкість

поширення інформації, структуру новинного споживання та стандарти журналістської роботи. З одного боку, це дозволило забезпечити оперативність комунікації в умовах війни, однак з іншого — посилило ризики фрагментації інформаційного простору, поширення неперевіреної інформації та зниження стандартів верифікації контенту. У результаті українські медіа змушені поєднувати вимоги швидкості публікації з необхідністю дотримання професійних стандартів журналістики.

Водночас встановлено, що платформізація комунікації створює нову залежність медіа від алгоритмів цифрових платформ. Контентні стратегії редакцій дедалі більше орієнтуються на алгоритмічну логіку соціальних мереж, що впливає на структуру заголовків, тривалість відео, формати подачі інформації та навіть тематику матеріалів. Унаслідок цього відбувається поступова трансформація журналістських практик у напрямі алгоритмізованого виробництва контенту, де важливу роль відіграють показники охоплення, залученості аудиторії та поведінкові метрики користувачів.

У процесі дослідження також виявлено, що розвиток мультимедійності став одним із ключових технологічних чинників контентної трансформації українських медіа. Сучасний медіаконтент дедалі частіше поєднує текстові, аудіовізуальні, інтерактивні та графічні елементи, що дозволяє адаптувати інформацію до особливостей цифрового споживання. Мультимедійність стає не лише технологічною характеристикою контенту, а й механізмом підвищення конкурентоспроможності медіа в умовах високої конкуренції за увагу аудиторії.

Отже, контентні трансформації українських медіа у 2022–2025 рр. мають комплексний характер і відображають процес адаптації медіасистеми до умов цифровізації, платформізації та воєнного часу. Зміни охоплюють тематичну структуру контенту, формати його подачі, механізми взаємодії з аудиторією та принципи дистрибуції інформації. У результаті українські медіа поступово переходять до моделі функціонування, у межах якої контент стає не лише

інформаційним продуктом, а й інструментом суспільної мобілізації, формування довіри та підтримки інформаційної стійкості суспільства в умовах кризових трансформацій.

Висновки до третього розділу

У третьому розділі дисертації проаналізовано трансформаційні процеси українських медіа в умовах кризових явищ 2020–2025 рр., зокрема зміни бізнес-моделей, вплив технологічних чинників на функціонування медіа та трансформацію контентних практик. На основі результатів емпіричного дослідження, аналізу цифрових платформ і сучасних медіапрактик встановлено, що трансформація українських медіа має комплексний характер і охоплює економічний, технологічний, аудиторний та контентний рівні.

Доведено, що в умовах економічної нестабільності та повномасштабної війни традиційні рекламні моделі функціонування медіа втратили здатність забезпечувати стабільне фінансування редакцій. Унаслідок цього українські медіа були змушені активно впроваджувати альтернативні та гібридні моделі монетизації, які поєднують грантове фінансування, донати, краудфандинг, членські програми, підписки та підтримку через цифрові платформи. Встановлено, що найбільш ефективними в кризових умовах виявилися моделі, засновані на високому рівні довіри аудиторії та її готовності підтримувати суспільно значущі медіапроекти.

Результати емпіричного дослідження засвідчили трансформацію ролі аудиторії у сучасній медіасистемі. Аудиторія перестає бути виключно споживачем контенту та набуває ознак активного учасника медіаекономічних процесів. Підтримка медіа через благодійні внески, членські програми та донати часто має не лише економічний, а й соціальний характер. Це свідчить про формування нової моделі взаємодії між медіа та аудиторією, заснованої на довірі, солідарності та ціннісній ідентифікації. У роботі обґрунтовано становлення в українському медіапросторі моделі «економіки солідарності», у

межах якої підтримка медіа стає проявом громадянської позиції та підтримки суспільно важливих функцій журналістики.

У процесі дослідження технологічних каталізаторів змін встановлено, що цифровізація та платформізація суттєво змінили структуру функціонування українських медіа. Соціальні мережі, месенджери, відеохостинги та мультимедійні сервіси поступово перетворилися на ключові канали дистрибуції контенту та взаємодії з аудиторією. Особливо важливу роль у сучасному інформаційному просторі відіграють телеграм, ютуб, тікток та інші цифрові платформи, які формують нові моделі медіаспоживання та впливають на редакційні підходи до створення контенту. Встановлено, що українські медіа поступово переходять від сайтоцентричної моделі функціонування до екосистемної, у межах якої контент поширюється через комплекс взаємопов'язаних платформ.

Аналіз контентних трансформацій на основі відповідей експертів та представників українських медіа у 2020–2025 рр. засвідчив зміну тематичних пріоритетів та редакційних практик. Під час криз медіа зосередилися насамперед на оперативному інформуванні, висвітленні воєнних подій, безпековій тематиці, волонтерських ініціативах та підтримці суспільної стійкості. Зросла роль мультимедійного, короткоформатного та мобільно орієнтованого контенту. Доведено, що трансформація контенту, створеного журналістами українських медіа, відбувається під впливом як технологічних змін, так й суспільного запиту на швидкість, доступність та емоційну залученість інформації.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що трансформація українських медіа у кризових умовах 2020–2025 рр. є системним процесом, який охоплює бізнес-моделі медіа, технологічну інфраструктуру, поведінку аудиторії та контент. Встановлено, що подальший розвиток українських медіа залежатиме від здатності редакцій адаптуватися до платформної економіки, диверсифікувати джерела фінансування,

підтримувати довіру аудиторії та інтегрувати нові цифрові формати в умовах постійних суспільних і технологічних трансформацій.

ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження здійснено комплексний аналіз особливостей трансформації українських медіа в сучасному інформаційному просторі в умовах цифровізації, платформізації комунікації, зміни моделей медіаспоживання, економічної нестабільності та кризових суспільно-політичних процесів, зокрема пандемії COVID-19 і повномасштабної російсько-української війни. Отримані результати дали змогу сформувати цілісне бачення закономірностей функціонування української медіасистеми в період 2020–2025 рр., а також визначити ключові напрями її подальшої трансформації.

У ході дослідження встановлено, що трансформація українських медіа має комплексний багаторівневий характер і відбувається під впливом взаємопов'язаних технологічних, економічних, соціальних та політико-правових чинників. На відміну від багатьох зарубіжних медіасистем, український медіаринок трансформується не лише внаслідок глобальної цифровізації та платформізації комунікації, а й унаслідок тривалого кризового функціонування в умовах війни, економічної нестабільності та постійних інформаційних загроз. Саме поєднання глобальних цифрових трансформацій із воєнними та суспільними викликами визначає специфіку розвитку українського медіапростору та його відмінність від західних моделей розвитку медіа.

Під час проведення дослідження окреслено теоретико-методологічні підходи до аналізу трансформації українського медіаринку. Встановлено, що сучасні дослідження медіасистем потребують міждисциплінарного підходу, який поєднує положення журналістикознавства, теорії соціальних комунікацій, медіаменеджменту та медіаекономіки. Обґрунтовано, що традиційні підходи до аналізу медіа як виключно комунікаційного феномену є недостатніми для пояснення сучасних трансформаційних процесів, оскільки функціонування медіа частіше визначається економічними механізмами

цифрових платформ, логікою алгоритмічної дистрибуції контенту та конкуренцією за увагу аудиторії.

Методологічною основою дослідження став комплекс загальнонаукових, спеціальних та емпіричних методів, що дозволили всебічно проаналізувати трансформаційні процеси українських медіа у 2020–2025 рр. У роботі використано методи аналізу та синтезу для опрацювання наукових джерел, галузевих звітів, аналітичних матеріалів і відкритих даних щодо функціонування українського медіаринку. Порівняльний та описовий методи застосовано для характеристики сучасних тенденцій розвитку медіасистеми, а метод систематизації та класифікації економічних моделей медіа.

Емпіричну базу дослідження становили результати авторського опитування та глибинних інтерв'ю з представниками українських медіа (N=27), що дозволило виявити особливості трансформації бізнес-моделей, контентних стратегій та взаємодії з аудиторією в умовах війни та цифровізації. Додатково використано елементи кейс-стаді, моніторинг цифрових платформ та OSINT-підхід для збору й верифікації інформації щодо практик функціонування сучасних українських медіа. Це забезпечило комплексний міждисциплінарний підхід до аналізу трансформації українського медіапростору.

Доведено, що сучасний інформаційний простір функціонує за принципами екосистемності, де медіа перестають бути автономними інформаційними інституціями та інтегруються у складні цифрові платформи взаємодії з аудиторією. Унаслідок цього відбувається перехід від сайтоцентричної моделі функціонування медіа до екосистемної, у межах якої вебсайт стає лише одним із елементів багатоплатформної комунікації. Основними каналами взаємодії з аудиторією стають соціальні мережі, месенджери, відеохостинги та мобільні сервіси, що суттєво змінює механізми дистрибуції контенту, редакційні стратегії та бізнес-моделі медіа.

Проаналізовано законодавчі трансформації українського медіаринку в період 2020–2025 рр. Встановлено, що нормативно-правові зміни відбувалися

паралельно з технологічною модернізацією медіасередовища та були спрямовані на адаптацію українського законодавства до європейських стандартів регулювання медіа. Водночас доведено, що правове регулювання не завжди встигає за швидкістю розвитку цифрових платформ і нових форматів комунікації. Особливо це стосується питань регулювання платформної відповідальності, функціонування телеграм-каналів, алгоритмічної дистрибуції контенту, захисту авторського права в умовах розвитку штучного інтелекту та прозорості цифрових платформ.

Повномасштабна війна також суттєво вплинула на трансформацію підходів до державної інформаційної політики та безпекового регулювання медіасфери. В умовах інформаційної війни посилилася роль держави у протидії дезінформації, пропаганді та інформаційним загрозам. Одночасно актуалізувалися питання інформаційної безпеки, регулювання діяльності анонімних телеграм-каналів, поширення фейкового контенту та захисту національного інформаційного простору. Встановлено, що сучасна трансформація медійного законодавства відбувається в умовах пошуку балансу між забезпеченням свободи слова, необхідністю протидії інформаційним загрозам та адаптацією правового поля до цифрової платформної економіки. Таким чином, законодавчі зміни стали не лише реакцією на технологічні трансформації медіасередовища, а й складовою ширших процесів адаптації української медіасистеми до умов війни та європейської інтеграції.

Визначено, що одним із ключових чинників трансформації українських медіа стала платформізація комунікації. Соціальні мережі та месенджери поступово перетворилися не лише на інструменти поширення контенту, а й на самостійні інформаційні екосистеми, які формують нову структуру медіаспоживання. Зростання ролі телеграм-каналів, тіктоку, ютубу та інших платформ на українському медіаринку спричинило фрагментацію аудиторії, зміну механізмів споживання новин і посилення конкуренції за увагу користувачів. Установлено, що сучасний український медіаспоживач дедалі

рідше взаємодіє безпосередньо із сайтом медіа, отримуючи інформацію через платформні посередники.

У ході дослідження доведено, що технологічні зміни безпосередньо впливають на економічні моделі функціонування медіа. Скорочення органічного трафіку на вебсайтах, залежність від алгоритмів соціальних мереж та нестабільність рекламного ринку спричинили кризу традиційної рекламної моделі фінансування. У результаті цього українські медіа були змушені адаптуватися до нових умов шляхом диверсифікації джерел доходів та впровадження гібридних моделей монетизації.

Систематизовано основні економічні моделі функціонування сучасних онлайн-медіа та розроблено авторську класифікацію бізнес-моделей медіа, яка розглядає медіабізнес як багатовимірну систему через логіку Business Model Canvas, що дозволяє комплексно аналізувати медіа — від типу цінності й аудиторії до каналів дистрибуції, ресурсів, партнерств і структури витрат. Її практична цінність полягає у можливості використання як інструменту стратегічного планування медіаорганізацій.

Класифікація дозволяє проводити аудит бізнес-моделі медіа, визначати сильні та слабкі сторони економічної логіки функціонування редакцій, а також формувати стратегії диверсифікації доходів через поєднання реклами, підписок, грантів, спецпроектів і подій. Важливим є потенціал застосування класифікації для аналізу аудиторії, оцінки платформозалежності медіа та дослідження рівня їхньої економічної стійкості в умовах цифрової трансформації.

Практичне значення моделі полягає у можливості її використання медіаорганізаціями, донорськими структурами, державними інституціями та закладами вищої освіти як аналітичного інструменту для оцінки ефективності, розроблення стратегій розвитку та дослідження трансформацій сучасного медіаринку.

Сильною стороною авторської класифікації є її адаптивність до цифрового середовища, оскільки вона враховує платформізацію,

алгоритмізацію, персоналізацію контенту, мультимедійність, роль даних і гібридизацію джерел доходу. Саме тому вона має потенціал не лише як академічна типологія, а і як практичний інструмент стратегічного управління сучасними медіа.

Обґрунтовано, що сучасні українські медіа використовують гібридні моделі фінансування, які поєднують рекламні доходи, грантове фінансування, донати, краудфандинг, членські програми, платні підписки та підтримку через цифрові платформи. При цьому встановлено, що ефективність економічних моделей безпосередньо залежить від рівня довіри аудиторії, репутації медіа та здатності редакції формувати довготривалі комунікаційні зв'язки зі спільнотою.

Одним із ключових результатів дослідження стало обґрунтування становлення в українському медіапросторі специфічного функціонування медіа, визначеного як «економіка солідарності». Встановлено, що в умовах війни аудиторія підтримує медіа не лише як виробників контенту, а як суспільно значущі інституції, які забезпечують інформаційну стійкість суспільства, протидіють дезінформації та виконують консолідаційну функцію.

Окреслено трансформацію ролі аудиторії в сучасному медіасередовищі. Доведено, що аудиторія перестає бути виключно пасивним споживачем контенту та перетворюється на активного учасника медіаекономічних процесів. Формуються нові моделі взаємодії між медіа та аудиторією, засновані на довірі, спільних цінностях, солідарності та емоційній ідентифікації. Така трансформація суттєво впливає на редакційні практики, контентні стратегії та моделі монетизації медіа.

Результати емпіричного дослідження, проведеного на основі глибинних інтерв'ю з представниками українських редакцій, дали змогу оцінити ефективність різних моделей фінансування медіа в кризових умовах. Встановлено, що найбільш життєздатними виявилися диверсифіковані моделі, які поєднують кілька джерел доходів одночасно. Водночас надмірна залежність від грантового фінансування створює ризики для довгострокової

фінансової стійкості медіа та може впливати на стратегічну автономію редакцій.

У ході дослідження встановлено, що сучасні трансформації українських медіа мають не лише економічний чи технологічний, а й глибокий контентний вимір. В умовах війни суттєво змінилися журналістські підходи, пріоритети редакційної політики та формати подачі інформації. Зросла роль оперативного мультимедійного контенту, відеоформатів, мобільної журналістики, стримінгових сервісів та платформних форматів комунікації. Водночас редакції дедалі більше адаптують контент до логіки алгоритмів соціальних мереж, що впливає на структуру новинного виробництва та характер журналістської роботи.

Доведено, що трансформація українських медіа супроводжується посиленням залежності інформаційного простору від цифрових платформ. Це створює нові виклики для редакційної незалежності, оскільки алгоритми платформ дедалі більше визначають видимість контенту, аудиторне охоплення та економічну ефективність медіа, що може призвести до подальшої концентрації впливу глобальних цифрових платформ на національні медіасистеми.

Отримані результати дозволили зробити висновок про те, що трансформація українських медіа у 2020–2025 рр. є процесом одночасної технологічної адаптації, економічного виживання та суспільної мобілізації. Українські медіа в умовах війни виконують не лише інформаційну функцію, а й функцію соціальної консолідації, підтримки громадянської стійкості та протидії інформаційним загрозам. Таким чином, виокремлюється специфіка сучасного українського медіапростору та формується нова модель функціонування журналістики в кризових умовах.

Теоретичне значення дослідження полягає в поглибленні наукових підходів до аналізу медіаекономіки, платформізації комунікації та трансформації медіасистем у цифровому середовищі. Результати роботи розширюють наукові уявлення про взаємозв'язок економічної стійкості медіа,

довіри аудиторії та редакційної незалежності. Запропонована авторська класифікація бізнес-моделей медіа створює підґрунтя для подальших досліджень цифрових трансформацій у сфері соціальних комунікацій.

Практичне значення одержаних результатів полягає у можливості їх використання медіаорганізаціями, медіаменеджерами, закладами вищої освіти та органами державної інформаційної політики. Результати дослідження можуть бути використані для розроблення стратегій фінансової стійкості медіа, диверсифікації джерел доходів, оптимізації моделей монетизації та формування ефективних механізмів взаємодії з аудиторією.

Результати дисертаційного дослідження можуть бути використані на практиці для розроблення рекомендацій щодо формування державної політики підтримки незалежних медіа в умовах кризових трансформацій та воєнного стану. Зокрема, запропоновані підходи до класифікації моделей фінансування медіа можуть бути застосовані профільними державними інституціями, міжнародними організаціями та донорськими фондами для оцінки рівня фінансової стійкості редакцій, ризиків грантової залежності та перспектив довгострокового розвитку українських медіа.

Практичні результати дослідження також можуть бути використані для створення методичних рекомендацій щодо цифрової трансформації редакцій, адаптації контентних стратегій до платформної економіки та побудови мультимедійних редакційних моделей. Висновки роботи є корисними для медіаменеджерів під час планування платформної присутності медіа, інтеграції соціальних мереж і месенджерів у редакційну діяльність, а також для оптимізації взаємодії з аудиторією в умовах алгоритмізованого цифрового середовища.

Окреме практичне значення дослідження полягає у можливості використання його результатів під час розроблення програм із медіаграмотності та протидії дезінформації. Аналіз трансформації контенту, платформізації комунікації та ролі цифрових платформ у поширенні інформації може бути корисним для освітніх програм, тренінгів та

громадських ініціатив, спрямованих на підвищення критичного мислення аудиторії та посилення інформаційної безпеки суспільства.

Матеріали дослідження можуть бути застосовані й у професійній підготовці журналістів, редакторів, SMM-фахівців та медіаменеджерів, зокрема під час викладання дисциплін, пов'язаних із медіаекономікою, цифровими комунікаціями, платформізацією медіа, мультимедійною журналістикою та стратегічними комунікаціями. Практичні кейси українських медіа, проаналізовані в дисертації, можуть бути інтегровані в навчальні курси як приклади адаптації редакцій до кризових умов та цифрових трансформацій.

Трансформаційні процеси стали для українських медіа необхідною умовою збереження їх функціонування в умовах цифровізації, економічної нестабільності та кризових суспільно-політичних явищ. Трансформація дозволила значній частині українських медіа адаптуватися до нових моделей медіаспоживання, зміни структури рекламного ринку та посилення конкуренції з боку глобальних цифрових платформ. У сучасних умовах трансформація медіа охоплює не лише технологічне оновлення редакційних процесів, а й зміну бізнес-моделей, принципів взаємодії з аудиторією та механізмів дистрибуції контенту. Унаслідок цього українські медіа поступово переходять від традиційної моделі функціонування до гібридної цифрової екосистеми, у якій поєднуються журналістські, технологічні та економічні складові.

Трансформація українських медіа відіграє важливу роль у забезпеченні інформаційної стійкості українського суспільства в умовах війни. Українські медіа перестають виконувати виключно функцію інформування, перетворюючись на елемент суспільної мобілізації, протидії дезінформації та підтримки громадянської консолідації. Трансформаційні процеси сприяли розвитку нових форматів комунікації, мультимедійності, оперативності поширення інформації та активнішій взаємодії з аудиторією. Крім того, саме адаптивність медіа до кризових умов дозволила зберегти функціонування

значної частини незалежних редакцій навіть в умовах скорочення рекламних доходів та високої залежності від зовнішніх джерел фінансування.

Прогнозуючи подальший розвиток українського медіаринку, можна стверджувати, що ключовими тенденціями найближчих років стануть подальша платформізація інформаційного простору, зростання ролі мультимедійного контенту, посилення персоналізації новинного споживання та інтеграція штучного інтелекту в редакційні процеси. Очікується подальший розвиток екосистемних моделей функціонування медіа, у межах яких редакції працюватимуть одночасно на кількох цифрових платформах і використовуватимуть різні формати бізнес-моделей для отримання доходів задля незалежності журналістської діяльності та свободи слова в Україні.

Розвиток штучного інтелекту створюватиме як нові можливості, так і нові ризики для медіасфери. Автоматизація виробництва контенту, алгоритмічна персоналізація інформації та використання генеративних моделей можуть суттєво змінити редакційні процеси, структуру медіаринку та механізми взаємодії з аудиторією. Одночасно посилюватимуться проблеми інформаційної достовірності, поширення дезінформації, маніпулятивного контенту та порушення авторських прав.

Серед ключових викликів для українських медіа в найближчі роки слід виокремити залежність від глобальних цифрових платформ, нестабільність рекламного ринку, ризики грантової залежності, високий рівень конкуренції за увагу аудиторії, фрагментацію інформаційного споживання та необхідність адаптації до нових технологічних стандартів. Особливою проблемою залишатиметься збереження редакційної незалежності в умовах економічної нестабільності та платформного домінування.

Перспективними напрямками подальших наукових досліджень є аналіз впливу штучного інтелекту на журналістські практики, дослідження алгоритмічного управління інформаційними потоками, вивчення моделей взаємодії медіа та платформ, оцінка довгострокових наслідків платформізації комунікації, а також аналіз трансформації медіаспоживання у цифровому

середовищі. Подальшого наукового осмислення потребують питання економічної стійкості незалежних медіа, трансформації моделей довіри в цифрових комунікаціях та розвитку нових форм громадянської підтримки журналістики.

Таким чином, результати проведеного дослідження підтверджують, що трансформація українських медіа є складним багатовимірним процесом, у якому технологічні, економічні, суспільні та політико-правові чинники функціонують у тісному взаємозв'язку. Українська медіасистема в період 2020–2025 рр. продемонструвала високий рівень адаптивності до кризових умов, сформувавши нові механізми взаємодії з аудиторією, нові моделі фінансової стійкості та нові підходи до функціонування журналістики в умовах кризових явищ.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. «Єдині новини» продовжують розвивати мовлення у воєнний час. Суспільне Мовлення. 2024. URL: <https://corp.suspilne.media/newsdetails/9594> (дата звернення: 08.02.2026).
2. «Обережно! Зомбоящик» з Анастасією Норіциною. *YouTube*. URL: <https://www.youtube.com/playlist?list=PL9o6bQUWYNvKQhaWr625QTDWNziRt2bhx> (дата звернення: 01.01.2026).
3. «Українська правда» запускає підписку: що зміниться для читачів. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/news/2026/04/29/8032365/> (дата звернення: 08.02.2026).
4. «Фіксуючи зміни в усіх видах медіа, ми документуємо трансформацію українського суспільства». Кейс проєкту «Медіа на війні». *Media Business Reports*. URL: <https://mbr.com.ua/uk/news/varia/4951-media-at-war> (дата звернення: 08.01.2026).
5. 1+1 media, StarLightMedia та InterMediaGroup покажуть спільний новинний телемарафон – МКІП. *Детектор медіа*. 2022. URL: <https://detector.media/production/article/196939/2022-02-26-11-media-starlightmedia-ta-intermediagroup-pokazhut-spilnyy-novynnyy-telemarafon-mkip/> (дата звернення: 08.05.2025).
6. 329 українських медіа закрилися з початку повномасштабного вторгнення РФ – дослідження ІМІ. *Інститут масової інформації*. 2024. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/329-ukrayinskyh-media-zakrylys-z-pochatku-povnomasshtabnogo-vtorgnennya-rf-doslidzhennya-imi-i64960> (дата звернення: 08.05.2025).
7. Бакаєвич К. О. Монетизація соціальних комунікацій: концепції трансформації комунікаційних систем та оптимізація комунікаційних каналів. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1 (15). С. 111–115. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1514>.

8. Бакаєвич К. О. Нові формати в українських медіа під час повномасштабного вторгнення. *Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. 2024. Т. 35 (74), № 6. С. 344–349. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/53>.
9. Бакаєвич К. О. Переваги та недоліки поширення новинного контенту на відеохостингу «YouTube» під час повномасштабного вторгнення. *Обрії друкарства*. 2024. № 1 (15). С. 6–18. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).292890](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).292890).
10. Бакаєвич К. О. Телевізійні вимірювання в Україні під час російсько-української війни. *Світова журналістика в епоху глобальних змін : матеріали Другої всеукр. наук.-практ. студент. конф.* (Київ, 21 трав. 2024 р.). Київ, 2024. С. 55–59.
11. Бакаєвич К. О. Трансформації медійних спільнот під час повномасштабної війни. *Освіта і наука в період глобальних криз та конфліктів у XXI столітті : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф.* (8–9 груд. 2023 р.). 2023. С. 239–242.
12. Бакаєвич К. О. Трансформація українських медіа під час війни. *Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану : матеріали II Міжнар. міждисциплінар. наук.-практ. конф.* (Ужгород, 27–29 верес. 2023 р.). Ужгород : ДВНЗ «УжНУ», 2023. С. 273–276.
13. Бакаєвич К. О. Фейки та пропаганда: як розпізнати та нейтралізувати інформаційні атаки. *Новітні тенденції в медіагалузі : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених* (Київ, 15 квіт. 2025 р.). Київ, 2025. С. 98–99.
14. Бакаєвич К. Український телемарафон «Єдині новини» під час повномасштабного російського вторгнення: пропаганда, піар чи необхідність? *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1 (17). С. 139–145. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1718>.
15. Безчотнікова С., Зражевська Н. Український медіаландшафт під час війни (2022–2024 рр.): трансформація, реакція на війну, динаміка

- медіаспоживання. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 2 (18). С. 6–14. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.181>.
- 16.Боборикін А. Платформізація як наукова проблема. *Інтегровані комунікації*. 2025. № 2 (20). С. 52– 63. DOI: 10.28925/2524-2652.2025.27.
- 17.Братух В. Transformation under pressure: anti-crisis strategies of Ukrainian media in the face of unprecedented challenges. *Розвиток міста*. 2024. № 1 (01). С. 13–23. DOI: <https://doi.org/10.32782/city-development.2024.1-2>
- 18.Від стійкості до відновлення. Забезпечуємо майбутнє українських медіа. *RSF*. URL: https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2024/10/Rapport%20Ukraine_UA.pdf.
- 19.Гарус А., Яніцький А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань. 2019. URL: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf
- 20.Гондюл О. Типологія ігрових технологій у сучасній журналістиці: від гейміфікації до новинних ігор. *Наукові праці Міжрегіональної Академії управління персоналом. Філологія*. 2024. № 3 (13). С. 5–16. DOI: <https://doi.org/10.32689/maup.philol.2024.3.1>
- 21.Гоцур О. Сучасний стан друкованих медіа в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія журналістика*. 2022. № 50. С. 73-80. DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2022.51.11396>
- 22.Гражевська Н. І. Еволюція сучасних економічних систем : навч. посіб. Київ : Знання, 2011. 287 с.
- 23.Громадське ТБ фінансуватиметься грантами, пожертвами і коштами від реклами. *Детектор медіа*. 2013. URL: <https://detector.media/rinok/article/82418/2013-06-11-gromadske-tb-finansuvatymetsya-grantamy-pozhertvamy-i-koshtamy-vid-reklamy/> (дата звернення: 08.05.2024).
- 24.Гуйван О. Сторінки патронатної служби полку «Азов» заблокували у Facebook та Instagram. *Суспільне Новини*. 2022.

- URL: <https://suspihne.media/280136-storinki-patronatnoi-sluzbi-polku-azov-zablokuvali-u-facebook-ta-instagram/> (дата звернення: 08.02.2024).
25. Данькова Н. Скільки держава витрачає на телемарафон під час війни. *Детектор Медіа*. 2025. URL: <https://detector.media/rinok/article/246037/2025-12-03-skilky-derzhava-vytrachaie-na-telemarafon-pid-chas-viyny> (дата звернення: 08.02.2026).
26. Дві третини українських редакцій у 2025 році балансували між стабільністю та закриттям – річне опитування ІМІ Українські медіа у 2025 році: між стабільністю та закриттям – опитування ІМІ. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/dvi-tretyny-ukrayinskyh-redaktsij-u-2025-rotsi-balansuvaly-mizh-stabilnistyu-ta-zakryttyam-richne-opytuvannya-imi> (дата звернення: 01.02.2026).
27. Динаміка сприйняття напрямку справ в Україні та довіри до окремих інституцій між травнем 2022 року та жовтнем 2023 року. *КМІС*. URL: <https://www.kiis.com.ua/?lang=ukr&cat=reports&id=1321&page=1&fbclid=IwAR2P4hKymgj1-X1o4tWl9N4p5aLJesRL8VjP0xRO6WwtZBPcuFE81tNEZ1A> (дата звернення: 08.02.2026).
28. Директива 2010/13/ЄС Європейського парламенту і Ради від 10 березня 2010 року про аудіовізуальні медіапослуги (Audiovisual Media Services Directive, AVMSD) (зі змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808). URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_022-10 (дата звернення: 03.03.2026).
29. Дослідження медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни. *opora.ua.org*. 2025. URL: <https://opora.ua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyy-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> (дата звернення: 01.03.2026).
30. ДП «Редакція газ. «Голос України». Стандарти у сфері штучного інтелекту є питанням безпеки мільйонів українців. *Голос України - газета Верховної*

- Ради України*. URL: <https://www.golos.com.ua/article/384235> (дата звернення: 20.04.2026).
31. Єлісовенко Ю. П., Нагорняк М. В. Телевізійні новини, аналітика та соціальна реклама під час війни. Київ : Навч.-наук. ін-т журналістики Київ. нац. ун-ту ім. Тараса Шевченка, 2024. 128 с.
32. Забезпечуємо майбутнє українських медіа. *Репортери без кордонів*. 2024. URL: https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2024/10/Rapport%20Ukraine_UA.pdf.
33. Зернецька О. В. Глобальні комунікації. Київ : Наукова думка, 2012. 350 с.
34. Зикун Н. Друковані ЗМІ на зламі часу: зміна функціональних характеристик і форматів. Редакційна колегія. 2023. № 113. С. 113-118.
35. Зикун Н., Канцур І., Гусятинська А., Сирота О. Розвиток взаємодії з громадськістю в системі публічного управління: PR-методи та технології формування іміджу влади в регіональних медіа. *Державне управління: удосконалення та розвиток*. 2026. № 4. С. 1-14.
36. Зінченко Т. Інформаційний простір як нова форма реальності: філософське осмислення цифрової епохи. *Науковий журнал «Наукові записки Національного університету «Острозька академія»: серія «Філософія»*. 2025. Т. 1, № 29. С. 40–44. URL: <https://doi.org/10.25264/2312-7112-2025-29-40-44>.
37. Зражевська Н. І. Нові медіа і нові форми комунікації в медіакультурі. *Current issues of mass communication*. 2013. № 14. С. 70–75.
38. Зражевська Н. Теоретичні основи вивчення медіакультури як соціокомунікативного явища. *Держава та регіони*. Серія: Соціальні комунікації. 2022. № 4(52). С. 3–10.
39. Іванов В. Ф. Основи журналістики. Київ : Центр вільної преси, 2011. 344 с.
40. Івашина С. Ю., Івашина О. Ф. Соціально-інституціональні аспекти економічної трансформації. *Проблеми економіки*. 2014. № 2. С. 309–314. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Pekon_2014_2_45 (дата звернення: 08.02.2026).

41. Іващенко В. Л., Іващенко Д., Гончарова Ю., Дяченко Р., Коренюк О. Artificial Intelligence Technologies in Media and Culture: Legal Regulation. *Jurnal Cita Hukum*. 2024. Vol. 12, No. 3. P. 701–716. URL: <https://elibrary.kubg.edu.ua/id/eprint/52772> (дата звернення: 08.02.2026).
42. Іващенко В. Л., Сошинська В. Є., Сошинська Я. Є., Григоревська О. В., Алфьорова З. І., Карась М. А., Хамедова О. А. Прологомени до медіазнавства як нової міждисциплінарної галузі знання. Медіазнавчі студії в євроінтеграційному дискурсі України / за заг. ред. В. Л. Іващенко. Київ, 2022. С. 9–38.
43. Ігнатенко Р. Технології таргетингової реклами: сутність та ефективність. *Financial and Credit Activity Problems of Theory and Practice*. 2022. № 1 (42). С. 428–435.
44. Індекс медіаграмотності українців 2025: коротка презентація. *Детектор медіа*. 2026. URL: <https://detector.media/infospace/article/248338/2026-03-15-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-2025-korotka-prezentatsiya/> (дата звернення: 08.04.2026).
45. Індекс медіаграмотності українців за 2024 рік. *Детектор медіа*. 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/240621/2025-05-06-indeks-mediagramotnosti-ukraintsiv-za-2024-rik/> (дата звернення: 22.02.2026).
46. Інтерфакс-Україна. Інтерфакс-Україна. URL: <https://interfax.com.ua/> (дата звернення: 08.02.2026).
47. Ковальова Т. В., Токар Ю. В., Колодич Ю. О. Емоційні тригери в українському медійному дискурсі воєнного часу: виклики та загрози впливу (на прикладі сумського регіонального видання «Кордон.Медіа»). *Обрії друкарства*. 2025. № 1 (17). С. 233–244. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).334089](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).334089).
48. Ковальова Т., Зубахін Ю. В., Ковальов С. О. Локальне видання «Кордон.Медіа» в російсько-українській війні: генерування конвергентного контенту. *Обрії друкарства*. 2024. № 2 (16). С. 44–55. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2\(16\).319074](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.2(16).319074).

49. Ковальова Т., Охрименко Л. Соціально-комунікаційний дискурс у рекламних повідомленнях в умовах війни. *Сучасний масовокомунікаційний простір: історія, реалії, перспективи* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. Суми, 2023. С. 74–77.
50. Конвенція про захист прав людини і основоположних свобод (з протоколами) (Європейська конвенція з прав людини) : *Конвенція Ради Європи* від 04.11.1950. URL: https://zakon.rada.gov.ua/go/995_004 (дата звернення: 21.02.2026).
51. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254к/96-ВР. База даних «Законодавство України» / *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/254k/96-вр> (дата звернення: 09.02.2026).
52. Краудфандинг. *Вікіпедія*. URL: <https://uk.wikipedia.org/wiki/Краудфандинг> (дата звернення: 04.03.2026).
53. Курбан О.В. PR у маркетингових комунікаціях: навчальний посібник. Київ: Кондор-Видавництво, 2014. 246 с.
54. Ліпич Л. Г., Хілуха О. А., Кушнір М. А. Бізнес-моделі Media 4.0: гібридність, модульність та стратегії доходів у медіаіндустрії. *Стала економіка*. 2025. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.14789118>.
55. Львівський медіафорум обговорить світові тренди у ЗМІ. *Детектор Медіа*. 2013. URL: <https://detector.media/rinok/article/80132/2013-03-21-lvivskyy-mediaforum-obgovoryt-svitovi-trendy-u-zmi/> (дата звернення: 11.02.2026).
56. Майже половина українців вважає, що телемарафон втратив свою актуальність — опитування. *NV*. 2024. URL: <https://nv.ua/ukr/ukraine/events/yedini-novini-bilshe-polovini-ukrajinciv-vvazhayut-telemarafon-neaktualnim-svidchit-opituvannya-50449507.html> (дата звернення: 08.03.2026).
57. Матвієнків С., Кирничний С. Масмедіа України в контексті політичних трансформацій суспільства. *Вісник Прикарпатського університету. Серія: Політологія*. 2024. № 16. С. 34–41. DOI: 10.32782/2312-1815/2024-2-5.

58. Медіа в Україні: державна політика у сфері. *Міністерство культури та стратегічних комунікацій України*. URL: <https://mcsc.gov.ua> (дата звернення: 08.03.2026).
59. Медіа. *Енциклопедія сучасної України*. URL: <https://esu.com.ua/article-66085> (дата звернення: 12.02.2026).
60. Медіаспоживання українців: другий рік повномасштабної війни. *ОПОРА*. 2023. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-drugii-rik-povnomasshtabnoyi-viini-24796 (дата звернення: 08.04.2024).
61. Мельник Р. Майже 60% опитаних медійників вважають, що зупинка фінансування від США може мати катастрофічні наслідки. *ІМІ. Детектор Медіа*. 2025. URL: <https://detector.media/infospace/article/237898/2025-02-04-mayzhe-60-opytanykh-mediynykiv-vvazhayut-shcho-zupynka-finansuvannya-vid-ssha-mozhe-maty-katastrofichni-naslidky-imi/> (дата звернення: 23.03.2026).
62. Мицко Л. Екосистема монетизації. Як медіа заробляти гроші за допомогою соцмереж. *Медіамейкер*. 2023. URL: <https://mediamaker.me/ekosystema-monetyzacziyi-yak-media-zaroblyaty-groshi-za-dopomogoyu-soczmerzhe-4951/> (дата звернення: 04.01.2024).
63. Мірошниченко В. Проблематика фінансування ЗМІ під час воєнного стану та шляхи її вирішення. *Діалог: медіастудії*. 2023. Вип. 29. С. 117–124. DOI: <https://doi.org/10.18524/2308-3255.2023.29.300640>.
64. Мітчук О. Концептуальність діалогізму медіакультури сучасного інформаційного простору. *Інтегровані комунікації*. 2023. Т. 15, № 1. С. 50–56. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.157>.
65. Мітчук О., Горбенко Г. Сучасне інформаційне суспільство та новий період журналістики. *Образ*. 2024. Вип. 1 (44). С. 150–157. DOI: [https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1\(44\)-150-157](https://doi.org/10.21272/Obraz.2024.1(44)-150-157).
66. Мітчук О., Крупський І. Інформаційно-комунікаційна діяльність: контентні та аудиторні характеристики. *Образ*. 2023. Т. 41, № 1. С. 46–54. URL: [https://doi.org/10.21272/obraz.2023.1\(41\)-46-54](https://doi.org/10.21272/obraz.2023.1(41)-46-54).

67. Мітчук, О., Горбенко, Г., Погребняк, І. Конструювання новинної реальності в масмедіа. *Держава та регіони*. 2022. №3 (51), С. 46-51.
68. Мотузенко О. О., Бондаренко В. В. Солідарна економіка: методичний посібник. *Проект USAID «Економічна підтримка України»*. Київ: Арт Ок, 2023. 69 с.
69. Новинні пустелі в Україні. *Media Development Foundation*. Київ. 2024. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/novinni-pusteli-v-ukrayini.html> (дата звернення: 01.03.2026).
70. Нові медіа. *Вікіпедія*. URL: https://uk.wikipedia.org/wiki/Нові_медіа (дата звернення: 08.01.2026).
71. Оновлені прогнози розвитку рекламно-комунікаційного ринку України 2024. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. 2024. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/updated-forecasts2024.html> (дата звернення: 08.02.2025).
72. Палікот О. Телебачення в Україні під час війни: необхідна єдність чи «марафон пропаганди»? *Радіо Свобода*. 2023. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/ukrayina-media-telebachennya-marafon-yedyni-novyny/32518335.html> (дата звернення: 08.01.2025).
73. Пейволи, клуби читачів та донейти: скільки заробили українські видання напряму від читачів. *Детектор медіа*. 2020. URL: <https://detector.media/rinok/article/183075/2020-12-04-peyvoly-kluby-chytachiv-ta-doneyty-skilky-zarobyly-ukrainski-vydannya-napryamu-vid-chytachiv/> (дата звернення: 02.03.2026).
74. Піскорська Г. Виклики для свободи слова та безпеки журналістики в Україні. *Інтегровані комунікації*. 2024. Т. 18, № 2. С. 75–81. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.189>.
75. Піскорська Г., Бучма К., Буряк А. Трансформаційні процеси українського медіапростору, спричинені Великою війною. *Інтегровані комунікації*. 2023. № 1 (15). С. 78–85. DOI: 10.28925/2524-2644.2023.1510.
76. Погребняк І., Чепурнова Д. SMM-менеджер на українському комунікаційному ринку в умовах воєнного часу: реалії, виклики,

- тенденції. *Інтегровані комунікації*. 2024. Т. 17, № 1. С. 86–91.
URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1710>.
77. Поліковська Ю. 17 американських письменників подали колективний позов на OpenAI щодо авторських прав. *ms.detector.media*. 2023. URL: <https://ms.detector.media/it-kompanii/post/33014/2023-09-21-17-amerykanskykh-pysmennykiv-podaly-kolektyvnyu-pozov-na-openai-shchodo-avtorskykh-prav> (дата звернення: 02.03.2025).
78. Почепцов Г. Г. Сучасні інформаційні війни. Київ: Видавництво «Києво-Могилянська академія», 2015. 498 с.
79. Почепцов Г. Г. Теорія комунікації. Київ : Видавничий дім «Києво-Могилянська академія», 2015. 456 с.
80. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 01.12.2022 № 2811-IX // База даних «Законодавство України» / Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2811-20> (дата звернення: 02.04.2025).
81. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо заборони реклами, спонсорства та стимулювання продажу тютюнових виробів : Закон України від 22.09.2011 № 3778-VI. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3778-17#Text> (дата звернення: 02.02.2026).
82. Про державну підтримку медіа, гарантії професійної діяльності та соціальний захист журналіста : Закон України від 23.09.1997 № 540/97-ВР. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/540/97-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 22.01.2026).
83. Про доступ до публічної інформації : Закон України від 13.01.2011 № 2939-VI. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2939-17#Text> (дата звернення: 02.04.2026).
84. Про інформаційні агентства : Закон України від 28.02.1995 № 74/95-ВР. База даних «Законодавство України». URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/go/74/95-%D0%B2%D1%80> (дата звернення: 02.02.2026).

85. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 № 2657-XII. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text> (дата звернення: 02.03.2024).

86. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/2849-20> (дата звернення: 02.03.2024).

87. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України від 23.09.1997 № 539/97-ВР. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/539/97-вр> (дата звернення: 02.01.2025).

88. Про реформування державних і комунальних друкованих медіа : Закон України від 24.12.2015 № 917-VIII. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/go/917-19> (дата звернення: 02.03.2024).

89. Про Суспільне телебачення і радіомовлення України : Закон України від 17.04.2014 № 1227-VII. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1227-18#Text> (дата звернення: 02.03.2024).

90. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 № 3759-XII. База даних «Законодавство України». URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3759-12> (дата звернення: 02.03.2024).

91. Рада національної безпеки і оборони України. НКЦК прийняв рішення обмежити використання Telegram в органах державної влади, військових формуваннях, на об'єктах критичної інфраструктури. *Офіційний сайт РНБО України*. 2024. URL: <https://www.rnbo.gov.ua/ua/Diialnist/6994.html> (дата звернення: 01.04.2025).

92. Резнікова Н., Булатова О., Іващенко О. Медіаекономіка та медіаринок в умовах цифровізації інформаційних продуктів та послуг: нові можливості

- для міжнародного бізнесу. *Modeling the development of the economic systems*. 2023. № 1. С. 146–153. DOI: 10.31891/mdes/2023-7-21.
93. Рижко О., Крайнікова Т., Крайніков Е. ШІ в рекламній індустрії: кейси та тенденції. *Держава і регіони. Серія: Соціальні комунікації*. 2024. № 1(57). С. 120. URL: [https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2024.1\(57\).15](https://doi.org/10.32840/cpu2219-8741/2024.1(57).15).
94. Різун В. В. Теорія масової комунікації. Київ: Просвіта, 2008. 260 с.
95. Селюх Є. С. Трансформація інтернет-реклами в медійному просторі: основні вектори розвитку. *Обрії друкарства*. 2025. Т. 1, № 17. С. 71–84. URL: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1\(17\).324763](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2025.1(17).324763).
96. Слюсаревський М. М. Інформаційний простір : критика існуючих визначень і спроба побудови теорії. *Вісн. ХДУ. Серія «Психологія, політологія» : Особистість і трансформаційні процеси в суспільстві. Психолого-педагогічні проблеми сучасної освіти*. Харків. 1999. Ч. 4–5. С. 337–342.
97. Стан регіональних медіа за 2024 рік. *Media Development Foundation*. 2024. URL: <https://www.mediadevelopmentfoundation.org/research/stand-regionalnyh-media-za-2024-rik/> (дата звернення: 02.05.2025).
98. Створення національної LLM: виклики, переваги та шлях до мовної незалежності. *careers.epam.ua*. URL: <https://careers.epam.ua/blog/creating-a-national-llm> (дата звернення: 03.03.2026).
99. Телемарафон «Єдині новини»: медіа-експерти ставлять діагноз. *Uacrisis.org*. 2024. <https://uacrisis.org/uk/telemarafon-yedyni-novyny-media-eksperty-stavlyat-diagnoz> (дата звернення: 01.05.2026).
100. Терещук В. І. Політичні проблеми розвитку глобальної медійної системи в постбіполярний період : монографія. Київ : Таксон, 2019. 350 с.
101. Терещук В. І. Розвиток глобальної медійної світ-системи в умовах постбіполярності : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня д-ра політ. Наук : спец. 23.00.04 «Політичні проблеми міжнародних систем та глобального розвитку». Чернівецький нац. ун-т ім. Ю. Федьковича. Чернівці, 2020. 35 с.

102. Терещук В. Іномовлення Великої Британії у геополітичному контексті. *Інтегровані комунікації*. 2024. Vol. 18, no. 2. P. 60–67. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.187>.
103. Терещук В. Освіта задля сталого розвитку: медійний вимір проблеми. *Інтегровані комунікації*. 2024. № 1(17). С. 211-217.
104. Терещук В. Система іномовлення Франції: від колоніалізму до франкофонії. *Інтегровані комунікації*. 2025. Т. 19, № 1. С. 26–32.
105. Тоффлер Е. Третя Хвиля. Вид. дім «Всесвіт». 2000. 475 с.
106. Трансформація. *Глумачний словник української мови*. URL: <https://slovnyk.ua/index.php?sword=трансформація> (дата звернення: 02.02.2026).
107. Троян В. Дослідження: українці отримують новини переважно із соцмереж і дедалі менше з новинних сайтів. *Інститут масової інформації*. 2024. URL: <https://imi.org.ua/news/doslidzhennya-ukrayintsi-otrymuyut-novyny-perevazhno-iz-sotsmerezh-i-vse-menshe-z-novynnyh-sajtiv-i64760> (дата звернення: 01.04.2025).
108. Україна створює свій ChatGPT: чи замінить він чиновників і що буде вміти. *РБК-Україна*. 2025. 9 берез. URL: <https://www.rbc.ua/rus/news/ukrayina-stvoryue-sviy-chatgpt-chi-zaminit-1773144607.html> (дата звернення: 02.02.2026).
109. Українська правда. Кляті питання. *YouTube*. URL: https://www.youtube.com/playlist?list=PLOT9YOKeWXv_hyKu1rI-ZpAzAZIvTPaF3 (дата звернення: 02.01.2025).
110. Українські медіа та війна. Підсумки моніторинрів ІМІ 2023 року. *Інститут масової інформації*. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/-i58282> (дата звернення: 02.05.2025).
111. Українські медіа: ставлення та довіра у 2024 році. Укрінформ. 2024. *youtube.com*. URL: <https://www.youtube.com/live/H-AVBhfRb-Q> (дата звернення: 02.04.2026).

112. Українці все частіше обирають споживати новини у форматі відео. *Worldwide online and smartphone surveys | Gradus*. 2023. <https://gradus.app/uk/open-reports/ukrainians-are-increasingly-choose-consume-news-video-format-and-messengers-remain-top/> (дата звернення: 02.04.2025).
113. Українці частіше визначають інформаційні маніпуляції як нагальну проблему, що впливає на їхнє життя, хоча вразливість щодо російської дезінформації зростає. *Internews in Ukraine*. 2024. URL: <https://web.archive.org/web/20250114102914/https://internews.in.ua/uk/news/ukraintsi-chastishe-vyznachaiut-informatsiyni-manipuliatsii-iak-nahalnu-problemu-shcho-vplyvaie-na-ikhnie-zhyttia-khochha-vrazlyvist-shchodo-rosiyskoi-dezinformatsii-zrostaie-2/> (дата звернення: 06.03.2026).
114. Укрінформ. Укрінформ. URL: <https://www.ukrinform.ua/>.
115. Улибін В. Етичні аспекти роботи журналіста в умовах воєнного стану. *Інтегровані комунікації*. 2023. Т. 15, № 1. С. 95–103. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1512>.
116. Фіголь Н., Сінько А. Інформаційна діяльність і мова преси у формуванні публічної комунікації. *Інтегровані комунікації*. 2025. Т. 20, № 2. С. 6–10. URL: <https://doi.org/10.28925/2524-2652.2025.21>.
117. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с.
118. Чорний лебідь донорської підтримки: як регіональна журналістика переживає призупинення фінансування з програм USAID. *Media development foundation*. 2025. URL: <https://www.mediadevelopmentfoundation.org/research/chornyj-lebid-donorskoyi-pidtrymky-yak-regionalna-zhurnalistyka-perezhyvaye-pryzupynennya-finansuvannya-z-program-usaid/> (дата звернення: 02.04.2026).
119. Шпак В. І. Місце друкованих засобів масової інформації на етапі переходу до інформаційного суспільства. *Social and Human Sciences. Polish-Ukrainian scientific journal*. 2023. Т. 03, № 39.

120. Яніцький А., Гарус А. Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної. *VoxUkraine* («Вокс Україна»). 2019. URL: https://voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf.
121. Advertising Market of Ukraine 2024 and Forecast 2025. *Всеукраїнська рекламна коаліція*. URL: <https://vrk.org.ua/news-events/2024/ad-volume-2025.html> (дата звернення: 02.02.2026).
122. AI Act enters into force. *European Commission*. 2024. URL: https://commission.europa.eu/news-and-media/news/ai-act-enters-force-2024-08-01_en (дата звернення: 02.08.2025).
123. AI Act. Shaping Europe's digital future. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai> (дата звернення: 02.03.2026).
124. Aitamurto T. The Impact of Crowdfunding on Journalism: Case Study of Spot.U.S. *Journalism Practice*. 2011. Vol. 5, No. 4. P. 429–445. URL: <https://doi.org/10.1080/17512786.2010.551018>.
125. Almost 60% of Ukrainian media outlets face crisis due to suspension of US financial aid. *Anadolu Agency*. 2025. URL: <https://www.aa.com.tr/en/americas/almost-60-of-ukrainian-media-outlets-face-crisis-due-to-suspension-of-us-financial-aid/3474388>.
126. Anderson C. *The Long Tail: Why the Future of Business Is Selling Less of More*. New York : Hyperion, 2006. 256 p.
127. Angelova M., Brovko O., Zrazhevskaya N., Lisnevskaya A., Polishchuk T., Fruktova Y.. The Specifics of Creating Student Multimedia Projects in University Humanitarian Education under the Conditions of the Pandemic. *International Journal of Information and Education Technology*. 2022. Vol. 12, № 11. P. 1198–1204.
128. Audiovisual Media Services Directive (AVMSD). *EUR-Lex*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/EN/legal-content/summary/audiovisual-media-services-directive-avmsd.html> (дата звернення: 02.03.2026).

129. Authors sue OpenAI over use of copyrighted books. *Reuters*. 2023. URL: <https://www.reuters.com>.
130. Bakaievych K. O. Comparative analysis of media-audience membership models: Ukrainian and international experience. *Креативні індустрії: сучасні тренди* : матеріали III Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф. студентів, аспірантів, молодих учених та практиків (14 трав. 2025 р.). 2025. С. 98–101.
131. Bakaievych K. O. The work of journalists during the war: risks, ethics and information in Ukraine. *Working Peculiarities of Journalists and PR and Media Professionals during Martial Law in Ukraine* : International scientific conference (Riga, 3–4 October 2024). Riga : Baltija Publishing, 2024. P. 64–67. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-489-4-17>
132. Balabanova K. Media Consumption Trends in Ukraine During Wartime. *Integrated Communications*. 2024. № 2 (18). DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1813>.
133. Benson R. Can Foundations Solve the Journalism Crisis? *Journalism*. 2018. Vol. 19, № 8. P. 1059–1077. DOI: 10.1177/1464884916674208.
134. Bessarab A., Zykun N., Dreshpak V., Kvasnytsia O., Volynets G., Rohova, T. Communication Strategies of the Media Elite. *Revista de Cercetare si Interventie Sociala*. 2024. Vol. 85. P. 157-170.
135. Bidzilya Y., Haladzhun Z., Solomin Y., Georgiievaska V., Sydorenko N. Ukrainian journalism and media security in conditions of full-scale Russian aggression. *Salud, Ciencia y Tecnologia - Serie de Conferencias*. 2024. Vol. 3. URL: <https://doi.org/10.56294/sctconf2024.769>.
136. Bleier A., Fossen B. L., Shapira M. On the role of social media platforms in the creator economy. *International Journal of Research in Marketing*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1016/j.ijresmar.2024.06.006>.
137. Castells M. *The Rise of the Network Society*. 2nd ed. Oxford : Blackwell Publishing, 2010. 597 p.

138. Chiou L., Tucker C. Paywalls and the demand for news. *Information Economics and Policy*. 2013. Vol. 25, no. 2. P. 61–69. URL: <https://doi.org/10.1016/j.infoecopol.2013.03.001>.
139. Commission endorses the integration of the voluntary Code of Practice on Disinformation into the Digital Services Act. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/news/commission-endorses-integration-voluntary-code-practice-disinformation-digital-services-act> (date of application: 02.03.2026).
140. Content Restrictions Report: Ukraine. *Meta Transparency Center*. URL: <https://transparency.meta.com/reports/content-restrictions/country/UA/> (date of application: 02.03.2026).
141. Cook J., Attari S. Z. Paying for what you get: Paywalls and digital news consumption. *Journalism Practice*. 2012. Vol. 6, Issue 5–6. P. 673–684.
142. Council of Europe. Legal opinion on the conformity of the Law of Ukraine «On Media» with the Audiovisual Media Services Directive 2010/13/EU as amended (Directive (EU) 2018/1808). Kyiv : Council of Europe Office in Ukraine, 2025. URL: <https://eu-ua.kmu.gov.ua/wp-content/uploads/Report-on-implementation-of-the-Association-Agreement-between-Ukraine-and-the-European-Union-for-2023.pdf>.
143. Cunningham S., Craig D. Creator culture: an introduction to global social media entertainment. New York: New York University Press, 2021. 344 p. ISBN 978-1-4798-7930-4.
144. Digital News Report 2025. Oxford. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025> (date of application: 02.03.2026).
145. Directive (EU) 2018/1808 of the European Parliament and of the Council of 14 November 2018 amending Directive 2010/13/EU on audiovisual media services in view of changing market realities. *EUR-Lex*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2018/1808/oj/eng> (date of application: 02.03.2026).

146. Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC (Text with EEA relevance). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj> (date of application: 02.01.2026).
147. Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council on copyright in the Digital Single Market. URL: <https://eur-lex.europa.eu> (date of application: 02.01.2026).
148. Directive 2010/13/EU of the European Parliament and of the Council of 10 March 2010 on the coordination of certain provisions laid down by law, regulation or administrative action in Member States concerning the provision of audiovisual media services (Audiovisual Media Services Directive). *Official Journal of the European Union L 95/1*. 2010. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2010/13/oj> (date of application: 08.01.2026).
149. El Sanyoura L., Anderson A. Quantifying the Creator Economy: A Large-Scale Analysis of Patreon. *Proceedings of the International AAAI Conference on Web and Social Media*. 2022. Vol. 16. P. 1389–1397. URL: <https://ojs.aaai.org/index.php/ICWSM/article/view/19304>.
150. Engaged Journalism Accelerator: Supporting Media Innovation Through Grants. *European Journalism Centre*. URL: <https://www.ejc.net>.
151. Flew T. Digital platforms and the future of news: regulating relations between digital platforms and news publishers. *Information, Communication and Society*. 2024. URL: <https://doi.org/10.1080/1369118X.2024.2308748>.
152. Freedom on the Net 2023: Ukraine. *Freedom House*. URL: <https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-net/2023> (date of application: 07.01.2026).
153. Freedom on the Net 2024: Ukraine. *Freedom House*. URL: <https://freedomhouse.org/country/ukraine/freedom-net/2024> (date of application: 02.01.2026).

154. From Resilience to Recovery. *Reporters Without Borders*. URL: <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2024/10/Rapport%20Ukraine%20October%202024.pdf>.
155. Georgiievska V. V. History of Ukrainian Journalism: Functioning of the Advertising and Reference Press in the Territory of Transdnieper Ukraine (XIX – early XX centuries) : textbook. Kyiv, 2023. 162 p.
156. Getty Images v. Stability AI copyright lawsuit overview. *Reuters*. 2024. URL: <https://www.reuters.com> (date of application: 02.03.2026).
157. Goanta C., Bertaglia T. C. Digital influencers, monetization models and platforms as transactional spaces. *Brazilian Creative Industries Journal*. 2023. Vol. 3, no. 1. P. 242–259. URL: <https://doi.org/10.25112/bcij.v3i1.3328>.
158. Goban-Klas T. Media i komunikowanie masowe. Warszawa ; Kraków : *Wydawnictwo Naukowe PWN*, 2004. 336 s.
159. GoFundMe. *gofundme.com*. URL: <https://www.gofundme.com> (date of application: 02.03.2026).
160. Google News Initiative. *Innovation Challenge Projects*. URL: <https://newsinitiative.withgoogle.com> (date of application: 02.03.2026).
161. Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society. Cambridge, MA: MIT Press, 1991. 291p.
162. Hallin D. C., Mancini P. Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics. Cambridge : Cambridge University Press, 2004. 342 p.
163. Hallin D. C., Mancini P. *Comparing Media Systems: Three Models of Media and Politics*. Cambridge. *Cambridge University Press*, 2004. URL https://www.researchgate.net/publication/305512012_Comparing_Media_Systems_Three_Model_of_Media_and_Politics (date of application: 02.06.2023).
164. Hotsur O., Popil D. Crisis periods of the printed media market of Ukraine (2000–2022). *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism*. 2022. Vol. 2, № 4. P. 38–45. DOI: 10.23939/sjs2022.02.038.

165. Inflection Point: Impact, Threat and Sustainability: A study of Latin American, Southeast Asia and Africa. *SembraMedia*. 2021. URL: <https://data2021.sembramedia.org/> (date of application: 02.06.2023).
166. Ivashchenko V., Voskoboinikova-Huzieva O., Balabanova K., Pohrebniak I., Soshynska V., Semenko S. Media Communications as a Factor of Global Digital Culture. *Economic Affairs*. 2022. Vol. 67, № 3. P. 233–238.
167. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York University Press. New York. 2006. 308 p.
168. Journalism, media, and technology trends and predictions 2026. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-and-technology-trends-and-predictions-2026> (date of application: 02.04.2026).
169. Journalistic innovation: How new formats of digital journalism are perceived in the academic literature. C. Lopezosa et al. *Journalism*. 2021. URL: <https://doi.org/10.1177/14648849211033434> (date of application: 02.06.2023).
170. Kalra A., Chaturvedi A., Vengattil M. OpenAI faces new copyright case from global book publishers in India. *Reuters*. 2025. URL: <https://www.reuters.com/technology/artificial-intelligence/openai-faces-new-copyright-case-global-publishers-india-2025-01-24/> (date of application: 02.03.2026).
171. Katz E., Blumler J. G., Gurevitch M. Uses and gratifications research. *The Public Opinion Quarterly*. 1973. Vol. 37, No. 4. P. 509–523.
172. Kharkevich N., Marunchak V., Zhelikhovska N., Bakaievych Y., Bakaievych K. Online media: the development of journalism in the digital space of Ukraine. *Universidad y Sociedad*. 2025. Vol. 17, no. 5. e5361.
173. Kim H., Yoon H. Newspapers' Content Policy and the Effect of Paywalls on Pageviews. *Journal of Media Economics*. 2020. Vol. 33, No. 2. P. 59–75. URL: <https://doi.org/10.1080/08997764.2020.1849776>.
174. Krupskyy, I., Zykun, N., Mitchuk, O., Sushkova, O., Sypchenko, I. The role of mass media in the social orientation of the masses and social management.

- Scientific Herald of Uzhhorod University. Series Physics. 2024. №55. P. 2988–3001.*
175. Marshall McLuhan, Quentin Fiore. *War and Peace in the Global Village*. 2001. Gingko Press. 192 p.
176. McChesney R. W. *The Political Economy of Media: Enduring Issues, Emerging Dilemmas*. New York : Monthly Review Press, 2008. 592 p.
177. McLuhan M. *Understanding Media: The Extensions of Man*. Cambridge : MIT Press, 1994. 392 p.
178. McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. 6th ed. London : Sage Publications, 2010. 632 p.
179. Media Development Foundation представив дослідження про стан українських регіональних медіа у 2024 році. *Детектор медіа*. URL: <https://detector.media/infospace/article/239615/2025-04-01-media-development-foundation-predstavyyv-doslidzhennya-pro-stan-ukrainskykh-regionalnykh-media-u-2024-rotsi/> (date of application: 02.07.2025).
180. Media Literacy Index of Ukrainians 2020–2024: Fifth Wave. *Детектор Медіа*. URL: <https://en.detector.media/post/media-literacy-index-of-ukrainians-2020-2024-fifth-wave> (date of application: 02.06.2025).
181. Membership. *Cambridge Dictionary*. URL: <https://dictionary.cambridge.org/uk/dictionary/english-ukrainian/membership> (date of application: 02.06.2025).
182. Miroshnychenko V. Problems of media financing during war and ways to solve them. *Dialog: Media Studios*. 2024. № 29. P. 117–124. DOI: 10.18524/2308-3255.2023.29.300640.
183. Mitchuk O., Horbenko H. Modern information society and the new period of journalism. *Obraz*. 2024. Т. 44, № 1. С. 150–157. DOI: 10.21272/obraz.2024.1(44)-150-157.
184. Mitchuk O., Velychko Z., Novohatko L., Shayda N., Marunchak V. Innovative journalism and to be able to in convergence context: new influence formats in context modern media. *Universidad y Sociedad*. 2025. Vol. 17, No. 5. e5370.

185. Morrissey B. Metrics. *The Rebooting* | Brian Morrissey | Substack. URL: <https://therebooting.substack.com/p/metrics> (date of application: 02.03.2026).
186. Mosco V. The Political Economy of Communication. London. *SAGE Publications*. 2009. 232 p.
187. Mudra I., Majchrowska J. Types and genres of audio podcasts from mass media. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: journalism*. 2023. T. 1, № 5. C. 40–49. URL: <https://doi.org/10.23939/sjs2023.01.040>.
188. Myllylahti M., Meese J. New Funding Models in Journalism Are Emerging, but Major Leap Forward Is Lacking. *Media and Communication*. 2024. Vol. 12. DOI: 10.17645/mac.7891.
189. National Endowment for Democracy. *Supporting Independent Media Worldwide*. URL: <https://www.ned.org> (date of application: 02.04.2026).
190. New guidelines on responsible implementation of artificial intelligence in journalism. *Council of Europe*. URL: <https://www.coe.int/en/web/portal/-/new-guidelines-on-responsible-implementation-of-artificial-intelligence-in-journalism> (date of application: 02.03.2026).
191. New York Times sues OpenAI and Microsoft for copyright infringement. *Reuters*. 2023. URL: <https://www.reuters.com/legal/transactional/ny-times-sues-openai-microsoft-infringing-copyrighted-work-2023-12-27/> (date of application: 02.09.2024).
192. Newman N., Fletcher R., Robertson C. T., Eddy K., Nielsen R. K. Digital News Report 2025. Oxford. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2025. URL: https://www.odg.it/wp-content/uploads/2025/06/REUTERS-Digital_News-Report_2025_compressed.pdf.
193. Newman N., Fletcher R., Robertson C. T., Ross Arguedas A., Nielsen R. K. Digital News Report 2025. Oxford. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2025. URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/digital-news-report/2025> (date of application: 02.04.2026).

194. Newman N., Fletcher R., Schulz A., Andı S., Nielsen R. K. Digital News Report 2021. Oxford. *Reuters Institute for the Study of Journalism*. 2021. URL: <https://www.ssrn.com/abstract=3873260> (date of application: 02.06.2023).
195. News Platform Fact Sheet. *Pew Research Center*. <https://www.pewresearch.org/journalism/fact-sheet/news-platform-fact-sheet/> (date of application: 02.10.2023).
196. Nielsen R. K., Ganter S. A. Dealing with digital intermediaries: A case study of the relations between publishers and platforms. *New Media and Society*. 2018. Vol. 20, № 4. P. 1600–1617.
197. Nielsen, R. K. A Year in the Life of Digital Media: Business Models and Hybrid Value Creation. New York. *Routledge*. 2012. 256 p.
198. Oksana Romaniuk: 90% of Ukrainian media survived thanks to grants. *Інститут масової інформації*. <https://imi.org.ua/en/news/oksana-romaniuk-90-of-ukrainian-media-survived-thanks-to-grants-i66314> (date of application: 02.10.2025).
199. Open Society Foundations. *Media Development Programs*. URL: <https://www.opensocietyfoundations.org> (date of application: 02.10.2025).
200. OpenAI agree to share select news content and technology in new collaboration. *Associated Press*. 2023. URL: <https://www.ap.org/media-center/press-releases/2023/ap-open-ai-agree-to-share-select-news-content-and-technology-in-new-collaboration/> (date of application: 02.10.2025).
201. OpenAI and Financial Times announce strategic partnership. *Financial Times* 2024. URL: <https://www.ft.com> (date of application: 02.11.2025).
202. Opinion on the Draft Law of Ukraine «On Advertising». *Council of Europe*. 2025. URL: <https://rm.coe.int/lex04-legal-opinion-ukraine/1680b48224> (date of application: 02.03.2026).
203. Osterwalder A., Pigneur Y. Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers. New Jersey, 2010. 273c.
204. Patreon. *patreon.com*. URL: <https://www.patreon.com> (date of application: 02.10.2025).

205. Pérez-Seijo S., Silva-Rodríguez A. Innovation in Digital Media beyond Technology: The Audience-Centered Approach and Pending Challenges. *Journalism and Media*. 2024. T. 5, № 1. C. 311–324. URL: <https://doi.org/10.3390/journalmedia5010021>.
206. Picard R. G. Business Models in Media: Current Practices and Future Prospects / R. G. Picard. New York: Routledge, 2014. 256 p. URL: <https://www.routledge.com/Business-Models-in-Media-Current-Practices-and-Future-Prospects/Picard/p/book/9780415639294> (date of application: 02.10.2025).
207. Picard R. G. Handbook on the economics of the media. Cheltenham: Edward Elgar Publishing, 2015. 592 p.
208. Picard R. G. Media economics: concepts and issues. Newbury Park: Sage Publications, 1989. 136 p.
209. Pickard V. Democracy Without Journalism? Confronting the Misinformation Society. New York : Oxford University Press, 2020.
210. Pohrebniak, I., Soshynska, V., Kharamurza, D., Polishchuk, T., Fruktova, Y. Assessment of public trust in the media under martial law. *Amazonia Investiga*. 2024. №13 (81). P. 168–178.
211. Pronoza I. I. Mass media and communication in the information war as a modern political practice. *Politicus*. 2020. № 3. C. 65–69. DOI: 10.24195/2414-9616.2020-3.10.
212. Quigley S. Statement: New Report Shows AI Chat Bots Provide Virtually No Referral Traffic to Publishers | News/Media Alliance. *newsmediaalliance.org*. URL: <https://www.newsmediaalliance.org/statement-new-report-shows-ai-chat-bots-provide-virtually-no-referral-traffic-to-publishers/> (date of application: 02.10.2025).
213. Recommendation CM/Rec(2022)11 of the Committee of Ministers to member States on principles for media and communication governance. *Council of Europe*. URL: https://search.coe.int/cm/Pages/result_details.aspx?ObjectId=0900001680a61712 (date of application: 02.10.2024).

214. Recommendation CM/Rec(2022)4 of the Committee of Ministers to member States on promoting a favourable environment for quality journalism in the digital age. *Council of Europe*. URL: <https://search.coe.int/cm/?i=0900001680a5ddd0> (date of application: 02.10.2024).
215. Reevaluating And Realigning United States Foreign Aid. *The White House*. URL: <https://www.whitehouse.gov/presidential-actions/2025/01/reevaluating-and-realigning-united-states-foreign-aid/> (date of application: 02.10.2025).
216. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services (Digital Services Act). *EUR-Lex*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng> (date of application: 02.10.2025).
217. Regulatory framework for artificial intelligence. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai> (date of application: 08.12.2025).
218. Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two-sided markets. *Journal of the European Economic Association*. 2003. Vol. 1, No. 4. P. 990–1029.
219. Rodrigues Maia C., Gastaud Maçada A. C., Lerch Lunardi G. Monetization of Social Media Data: A Systematic Review of Studies, Techniques of Analysis, and Strategies for Value Creation. *Navus - Revista de Gestão e Tecnologia*. 2025. Vol. 16. P. 1–22. URL: <https://doi.org/10.22279/navus.v16.1851>.
220. RSF у своєму новому звіті закликають до створення спеціального фонду для відбудови українського медіаландшафту. *rsf.org*. 2024. URL: <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2024/10/CP%20lancement%20rapport%20Ukraine%20VERSION%20UKR.pdf>.
221. RSF: Через 10 років після Революції гідності медіаландшафт в Україні став різноманітнішим і прозорішим. *Інститут масової інформації*. <https://imi.org.ua/news/rsf-cherez-10-rokiv-pislya-revoljutsiyi-gidnosti-medialandshaft-v-ukrayini-stav-bilsh-riznomanitnym-i57049> (date of application: 02.10.2025).

222. Sadivnycha M., Hu Y. Rumor Generation and Spreading on WeChat and Facebook During the COVID-19 Pandemic. *Obraz*. 2024. Vol. 45, no. 2. P. 6–15. URL: [https://doi.org/10.21272/obraz.2024.2\(45\)-6-15](https://doi.org/10.21272/obraz.2024.2(45)-6-15).
223. Scott M., Bunce M., Wright K. Donor Power and the News: The Influence of Foundations on International Public Service Journalism. *The International Journal of Press/Politics*. 2017. Vol. 22, № 2. P. 163–184. DOI: 10.1177/1940161217693394.
224. Securing the Future of Ukrainian Media. *ReliefWeb*. 2024. URL: <https://reliefweb.int/report/ukraine/resilience-recovery-securing-future-ukrainian-media-enruuk> (date of application: 12.11.2025).
225. Simon H. A. Designing organizations for an information-rich world // *Computers, Communications, and the Public Interest*. Baltimore : Johns Hopkins Press, 1971. P. 37–72.
226. Smythe D. W. Communications: blindspot of Western Marxism. *Canadian Journal of Political and Social Theory*. 1977. Vol. 1, № 3. P. 1–27.
227. Smythe D. W. On the audience commodity and its work. *Media and Cultural Studies: KeyWorks*. Malden : Blackwell. 2001. P. 230–256.
228. Srnicek N. Platform Capitalism. Cambridge : Polity Press, 2017. 120 p.
229. State of Local News in Ukraine 2024. *Media Development Foundation*. URL: <https://www.mediadevelopmentfoundation.org/en/research/state-of-local-news-in-ukraine-2024/> (date of application: 12.10.2025).
230. State of Local News in Ukraine. *Media Development Foundation*. 2025. URL: <https://research.mediadevelopmentfoundation.org/en/2025.html> (date of application: 22.12.2025).
231. Supporting Ukrainian Media Sustainability: *RSF Report*. 2024. URL: <https://rsf.org/sites/default/files/medias/file/2024/10/Rapport%20Ukraine%20October%202024.pdf>.
232. The 2022 Code of Practice on Disinformation. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/code-practice-disinformation> (date of application: 02.10.2025).

233. The Framework Convention on Artificial Intelligence and human rights, democracy and the rule of law. *Council of Europe*. URL: <https://www.coe.int/en/web/artificial-intelligence/the-framework-convention-on-artificial-intelligence> (date of application: 02.10.2025).
234. The New York Times Company. Annual Report 2024. New York, 2025. URL: https://s23.q4cdn.com/152113917/files/doc_events/2025/Apr/30/The-New-York-Times-Company-2024-Annual-Report.pdf.
235. The Scott Trust annual report. *Guardian Media Group*. URL: <https://www.theguardian.com/the-scott-trust/2015/jul/23/the-scott-trust-financials> (date of application: 02.10.2023).
236. Tobin S. J., Guadagno R. E. Why people listen: Motivations and outcomes of podcast listening. *PLOS ONE*. 2022. T. 17, № 4. C. e0265806. URL: <https://doi.org/10.1371/journal.pone.0265806>.
237. Trends in media development in Ukraine: Social communication and legal aspects. V. Georgiievskia et al. *Social Legal Studios*. 2023. Vol. 6, no. 3. P. 32–42. URL: <https://doi.org/10.32518/sals3.2023.32>.
238. U.S. newspapers sue OpenAI, Microsoft over copyright. *Reuters*. 2024. URL: <https://www.reuters.com> (date of application: 02.10.2025).
239. Ukraine (VIBE 2024). *IREX*. URL: https://www.irex.org/sites/default/files/VIBE_2024_Ukraine.pdf.
240. Ukrainian Media: News Consumption and Trust in 2025. Київ. *Internews Ukraine*. 2025. URL: https://internews.ua/storage/app/media/Researches/Ukrainian_Media_News_Consumption_and_Trust_in_2025/UPD_UKR_Ukrainian_Media_News_Consumption_and_Trust_in_2025.pdf.
241. USAID-Internews Media Consumption Survey 2022. Київ. *Internews*. 2022. 88 с. URL: https://internews.org/wp-content/uploads/2022/12/USAID-Internews_Media-Consumption-Survey_2022_eng.pdf.
242. van Dijck J., Poell T., de Waal M. The Platform Society: Public Values in a Connective World. *Oxford : Oxford University Press*. 2018. 240 p.

243. Vargas A. Axios Is Building Toward An Even Revenue Split Between Ads And Subscriptions. *AdExchanger*. 2022. URL: <https://www.adexchanger.com/publishing/axios-is-building-toward-an-even-revenue-split-between-ads-and-subscriptions/> (date of application: 02.10.2023).
244. White Paper on Artificial Intelligence Regulation in Ukraine. Kyiv. *Ministry of Digital Transformation of Ukraine*. 2024. URL: <https://storage.thedigital.gov.ua/files/c/fc/36c4cae89deedfbf3781ec6bceddffcc.pdf>
245. Wirtz B. W. Business Models in Media and Entertainment. In: Digital Business and Electronic Commerce. *Springer Gabler*. Wiesbaden, 2023. URL: https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-3-658-39909-2_19 (date of application: 12.10.2024).
246. Wirtz B. W. Value Creation in Social Media and Creator Business Models. In: Digital Business and Electronic Commerce. *Springer Gabler*. Wiesbaden, 2021. URL: https://link.springer.com/rwe/10.1007/978-3-658-34048-3_19-2 (date of application: 02.10.2023).
247. Young M. L., Nelson J. L. People, Power, Platforms and the Business of Journalism. *Digital Journalism*. 2024. DOI: 10.1080/21670811.2023.2273523.
248. YouTube і Telegram – найпопулярніші платформи серед українців. *Центр стратегічних комунікацій*. URL: <https://spravdi.org/youtube-i-telegram-najpopulyarnishi-platformy-sered-ukrayincziv/> (date of application: 02.10.2025).
249. Zykun N., Zoska Y., Voronova V., Fayvishenko D., Kyiashko Y., Kumachova A. Managing Consumer Behaviour through Social Communications. *Estudios de Economía Aplicada*. 2021. Vol. 39, no. 3. DOI: <https://doi.org/10.25115/eea.v39i3.4716>.

ДОДАТКИ

Додаток А СПИСОК ПУБЛІКАЦІЙ ЗДОБУВАЧА ЗА ТЕМОЮ ДИСЕРТАЦІЇ

Публікації, що висвітлюють основні наукові результати дисертації

Статті у наукових фахових виданнях України

1. Бакаєвич К. Український телемарафон «Єдині новини» під час повномасштабного російського вторгнення: пропаганда, піар чи необхідність? Інтегровані комунікації. 2024. № 1 (17). С. 139–145. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.1718>.
2. Бакаєвич К. О. Переваги та недоліки поширення новинного контенту на відеохостингу «YouTube» під час повномасштабного вторгнення. Обрії друкарства. 2024. № 1 (15). С. 6–18. DOI: [https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1\(15\).292890](https://doi.org/10.20535/2522-1078.2024.1(15).292890).
3. Бакаєвич К. О. Нові формати в українських медіа під час повномасштабного вторгнення. Вчені записки ТНУ імені В. І. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35 (74), № 6. С. 344–349. DOI: <https://doi.org/10.32782/2710-4656/2024.6/53>.

Статті у виданнях, внесених до міжнародних наукометричних баз

4. Kharkevich N., Marunchak V., Zhelikhovska N., Bakaievych Y., Bakaievych K. Online media: the development of journalism in the digital space of Ukraine. *Universidad y Sociedad*. 2025. Vol. 17, no. 5. e5361.

Статті в наукових періодичних виданнях інших держав

5. Бакаєвич К. О. Трансформації медійних спільнот під час повномасштабної війни. Освіта і наука в період глобальних криз та конфліктів у ХХІ столітті : матеріали Міжнар. наук.-практ. конф. (8–9 груд. 2023 р.). 2023. С. 239–242.

Наукові праці, які засвідчують апробацію результатів дисертації

6. Бакаєвич К. О. Монетизація соціальних комунікацій: концепції трансформації комунікаційних систем та оптимізація комунікаційних каналів. Інтегровані комунікації. 2023. № 1 (15). С. 111–115. DOI: <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2023.1514>.

Матеріали конференцій

7. Бакаєвич К. О. Трансформація українських медіа під час війни. Відкрита наука України: візійний дискурс в умовах воєнного стану : матеріали II Міжнар. міждисциплінар. наук.-практ. конф. (Ужгород, 27–29 верес. 2023 р.). Ужгород : ДВНЗ «УжНУ», 2023. С. 273–276.
8. Бакаєвич К. О. Телевізійні вимірювання в Україні під час російсько-української війни. Світова журналістика в епоху глобальних змін : матеріали Другої всеукр. наук.-практ. студент. конф. (Київ, 21 трав. 2024 р.). Київ, 2024. С. 55–59.
9. Bakaievych K. O. Comparative analysis of media-audience membership models: Ukrainian and international experience. Креативні індустрії: сучасні тренди : матеріали III Міжнар. наук.-практ. онлайн-конф. студентів, аспірантів, молодих учених та практиків (14 трав. 2025 р.). 2025. С. 98–101.
10. Bakaievych K. O. The work of journalists during the war: risks, ethics and information in Ukraine. Working Peculiarities of Journalists and PR and Media Professionals during Martial Law in Ukraine : International scientific conference (Riga, 3–4 October 2024). Riga : Baltija Publishing, 2024. P. 64–67. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-489-4-17>
11. Бакаєвич К. О. Фейки та пропаганда: як розпізнати та нейтралізувати інформаційні атаки. Новітні тенденції в медіагалузі : матеріали VII Всеукр. наук.-практ. конф. студентів та молодих вчених (Київ, 15 квіт. 2025 р.). Київ, 2025. С. 98–99.

Анкета опитування**«Дослідження особливостей трансформації медіа під час війни»****Блок 1. Загальна інформація про респондента**

Вкажіть ваше П.І.Б.

Яке медіа ви представляєте?

Блок 2. Вплив війни на діяльність медіа

Як війна змінила ваші редакційні пріоритети? (відкрите питання)

Які основні труднощі виникли у вашій медіаорганізації з початку повномасштабного вторгнення? (відкрите питання)

Чи довелося вашому медіа скорочувати штат через фінансові труднощі?
(так/ні)

Наскільки війна ускладнила доступ до інформації для вашої редакції? (шкала 1–5)

Чи доводилося вам зменшувати кількість публікацій через брак ресурсів?
(так/ні)

Наскільки складно зараз отримувати доступ до офіційних коментарів державних органів? (шкала 1–5)

Блок 3. Аудиторія та медіаспоживання

Як змінилася ваша аудиторія після 24 лютого 2022 року за кількістю?
(збільшилася / зменшилася / не змінилася)

Як змінилася аудиторія у 2024 році порівняно з 2022–2023 роками?

Якого віку аудиторія вашого медіа до 24 лютого 2022 року?

Як змінилася аудиторія після 24 лютого 2022 року за віком?

Які канали розповсюдження контенту стали пріоритетними після початку війни? (множинний вибір)

Як змінився рівень довіри аудиторії до вашого медіа після початку війни?

Блок 4. Фінансування та бізнес-моделі

Чи співпрацювало ваше медіа з USAID чи іншими міжнародними грантовими організаціями? (так/ні)

Який відсоток бюджету забезпечували ці гранти до скорочення? (відкрита відповідь)

Як ви адаптували роботу після зменшення/припинення фінансування USAID? (відкрита відповідь)

Які альтернативні джерела фінансування ви шукаєте зараз? (множинний вибір)

Наскільки критичним для виживання було фінансування USAID? (шкала 1–5)

Чи плануєте скорочення штату після зупинки фінансування USAID?

Які заходи ви впроваджуєте для фінансової стабільності? (відкрита відповідь)

Чи розглядаєте перехід на платний контент?

Якщо так, наскільки ефективною є ця модель? (шкала 1–5)

Чи збільшилася залежність від донатів після скорочення грантового фінансування?

Блок 5. Контент та редакційна стратегія

Який вид контенту найбільш перспективний для монетизації? (множинний вибір)

Як ви адаптували контент до умов воєнного часу? (відкрите питання)

Які теми зараз найбільше цікавлять вашу аудиторію? (відкрите питання)

Блок 6. Стратегічний розвиток медіа

Наскільки ви впевнені у фінансовій стабільності медіа на наступний рік? (шкала 1–5)

Чи плануєте розширення на міжнародну аудиторію?

Які кроки має зробити держава для підтримки незалежних медіа? (відкрите питання)

Яким ви бачите майбутнє українських медіа через 5 років? (відкрите питання)

Додаток В

**Список українських медіа, які взяли участь в опитуванні під час
дослідження**

№	Категорія за масштабом діяльності	Назва медіа
1.	Загальнонаціональні	24 канал
2.		LB.ua
3.		5 канал
4.		Суспільне
5.		Громадське радіо
6.		Слідство.Інфо
7.		ШоТам
8.	Регіональні та локальні медіа	Ми-Полтава
9.		Полтавська хвиля
10.		Слобідський край
11.		Бердянськ 24
12.		Сайт Маріуполя 0629.com.ua
13.		i-vin.info
14.		ЯМПІЛЬСЬКЕ ІНФОРМАЦІЙНЕ АГЕНТСТВО
15.		Трибуна
16.		Місцеві медіа (Чернігівщина)
17.		Rayon.in.ua
18.		Цукр
19.		Сіль.Медіа
20.		САЛО НАПИСАЛО
21.		Київвлада
22.		Сайт Маріуполя 0629.com.ua
23.		МЕДІА ГРУПА «ОБ'ЄКТИВ»
24.		Інтент
25.	Гіперлокальні мережеві медіа	Онлайн платформа «Ukraine Forever» Український культурний мовник
26.		Всеукраїнський культурологічний тижневик «Слово Просвіти»
27.		«Українська літературна газета»

**Порівняльна таблиця сучасних різновидів моделей монетизації
онлайн-медіа**

Модель монетизації	Теоретична сутність	Практичні кейси (міжнародні медіа)	Переваги	Недоліки	Узагальнений аналітичний висновок
Рекламна	Монетизація аудиторної уваги через продаж рекламного простору	Axios; BuzzFeed; Daily Mail; Yahoo News	Масштабованість, широке охоплення, швидка монетизація трафіку	Залежність від рекламного ринку, конкуренція з платформами (Google, Meta), падіння CPM	Втрачає домінуючу роль, але залишається базовим елементом гібридних моделей
Платного доступу (пейвол)	Прямий дохід від аудиторії за доступ до контенту	The New York Times; Financial Times; The Wall Street Journal; The Economist	Стабільність доходів, незалежність від реклами, формування преміум-аудиторії	Високі вимоги до контенту, обмеження охоплення, «підпискова втома»	Найефективніша для глобальних або нішевих якісних медіа
Членства (спільноти)	Фінансова підтримка через формування спільноти навколо медіа	The Guardian; De Correspondent (Нідерланди); elDiario.es (Іспанія)	Високий рівень довіри, залученість аудиторії, довгострокова підтримка	Складність масштабування, залежність від цінностей бренду	Перетворює аудиторію на активного учасника медіапроцесу
Донатна	Добровільна підтримка медіа аудиторією	The Guardian (donations); Democracy Now	Гнучкість, швидкий збір коштів, сильний зв'язок із аудиторією	Нестабільність, залежність від емоційної мобілізації	Ефективна як додатковий канал фінансування
Краудфандинг ова	Фінансування окремих журналістських проєктів через аудиторію	GoFundMe (США); Krautreporter (Німеччина); Zetland (Данія)	Мобілізація спільноти, тестування ідей, запуск нових медіа	Відсутність довгострокової стабільності	Доцільна для запуску або розвитку нових медіапроєктів

Платформна	Монетизація через цифрові платформи (підписки, донати, партнерські програми)	Patreon; Substack; YouTube (AdSense, memberships); TikTok, Facebook	Низький поріг входу, прямий контакт із аудиторією, швидке масштабування	Алгоритмічна залежність, нестабільність правил, комісії	Підсилює персоналізацію медіа та розвиток індивідуальних брендів
Грантова	Інституційне фінансування з боку фондів та міжнародних організацій	ProPublica (США); OCCRP; International Consortium of Investigative Journalists (ICIJ); Solutions Journalism Network	Підтримка незалежної журналістики, розвиток розслідувань, інновації	Залежність від донорів, тимчасовість фінансування	Ключова для суспільно значущих і некомерційних медіа
Гібридна	Поєднання кількох моделей у межах єдиної бізнес-стратегії	The New York Times; The Guardian; Financial Times; Bloomberg; Vox Media	Стійкість, диверсифікація доходів, адаптивність	Складність управління, потреба у стратегічній синергії	Є домінуючою моделлю сучасної медіаіндустрії