

УДК 338.47:070(477)

Чернова І. В.¹, Замула Д. Є.²

¹ канд. філол. наук, доцент;

² здобувач вищої освіти;

Національний університет «Запорізька політехніка», м. Запоріжжя, Україна.

ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІАСПОЖИВАННЯ ТА ЇЇ ВПЛИВ НА СТРАТЕГІЇ МЕДІАКОМПАНІЙ У ЦИФРОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

У сучасному суспільстві медіа відіграють ключову роль у поширенні інформації, формуванні громадської думки та задоволенні потреб аудиторії у новинах і розвагах. Однак за останні десятиліття розвиток цифрових технологій та інтернету радикально змінив медіаландшафт. Традиційні канали — телебачення, радіо й друкована преса — поступово втрачають позиції, поступаючись цифровим платформам. Процес зміни способів доступу до контенту триває безперервно, що відбивається на створенні матеріалів, їх дистрибуції та монетизації, а також на характері взаємодії медіа з цільовою аудиторією.

Сьогодні значна частина користувачів споживає контент через інтернет, мобільні пристрої та соціальні мережі. Це означає, що медіакомпанії змушені адаптуватися до нових правил конкуренції, для яких вкрай важливо забезпечити не лише технічну присутність у цифрових каналах, а й трансформувати стратегічне планування. Трансформація медіаспоживання відбувається в напрямку перерозподілу ролей у комунікації, коли керівна позиція медіа змінюється зростанням впливу споживача, який формує індивідуальний інформаційний простір. Аналіз ключових змін у медіаспоживанні в умовах цифрової епохи та визначення їхнього впливу на стратегії медіакомпаній спирається на основні тренди: мобільність і фрагментація аудиторії, розвиток креативної економіки творців, а також використання штучного інтелекту (ШІ). Висвітлюються також напрями стратегічної відповіді медіа на зазначені виклики.

Сучасне медіаспоживання істотно відрізняється від попередніх моделей. Раніше значна частина інформації поширювалася в межах фіксованого графіка: телевізійні випуски новин виходили в конкретний час, а друковані видання мали регулярний цикл публікацій. У такій системі медіа визначали порядок денний і рамки інтерпретації подій для суспільства. У цифрову епоху інформація стає доступною майже миттєво, а споживання контенту не прив'язується до часу чи географічних обмежень.

Серед ключових особливостей медіаспоживання можна виокремити такі. По-перше, мобільність: значна частка переглядів здійснюється зі смартфонів, що потребує адаптації формату контенту до малих екранів і швидкого сприйняття (вертикальні відео, короткі тексти, інфографіка). По-друге, інтерактивність і соціалізація: платформи на кшталт Telegram,

YouTube, Instagram або TikTok забезпечують не тільки трансляцію, а й обговорення та поширення через реакції користувачів. По-третє, персоналізація: алгоритми рекомендацій підвищують релевантність контенту, але здатні формувати «бульбашки фільтрів», зменшуючи різноманітність інформаційних джерел. По-четверте, фрагментація: аудиторія дедалі активніше формує власні «медіа-пакети», комбінуючи різні платформи та спеціалізовані канали.

На зміну медіаспоживання впливають технологічні та поведінкові чинники. Цифрові платформи знижують витрати дистрибуції, забезпечують масштабування та швидке поширення інформації. Водночас аудиторія орієнтується на швидкість і зручність, обираючи формати, що дозволяють швидко вхопити сенс повідомлення. Додатково зростає роль незалежних авторів та інфлюенсерів, які пропонують автентичніший стиль комунікації й прямий зв'язок із аудиторією, формуючи довіру та підвищуючи власний вплив. Окремим каталізатором змін стає штучний інтелект. У результаті медіакомпанії стикаються з низкою викликів. Зміна стратегічних пріоритетів медіа відбувається на різних рівнях (таблиця 1).

Таблиця 1 — Зміна стратегічних пріоритетів медіа

Напрямок	Що втрачає актуальність / обмежує зростання	Що набуває актуальності
Контент	Загальні новини та короткі інформаційні повідомлення	Ексклюзивні розслідування, глибока аналітика, репортажі
Формати	Текст як домінуючий формат	Коротке відео, подкасти, інфографіка, інтерактивні матеріали
Аудиторія	Масовий трафік як головна мета	Нішеві спільноти та прямий зв'язок із аудиторією
Талановитість	«Функціональні» ролі журналістів	Персональний бренд журналістів і співпраця з творцями
Монетизація	Залежність від рекламного трафіку	Підписки, членство, донати, пакетування послуг

Напрямок	Що втрачає актуальність / обмежує зростання	Що набуває актуальності
Технології	Мінімальна аналітика, статичні майданчики	ШІ-аналітика, автоматизація, мобільні цифрові продукти

Наразі відбувається перехід до «ШІ-стійкого» та нішевого контенту: загальні короткі новини можуть бути частково автоматизовані, тоді як цінність зберігається за ексклюзивністю, глибиною та авторським походженням інформації. Другою тенденцією є розвиток партнерств із авторами: медіа стимулюють персональний бренд журналістів, співпрацюють з інфлюенсерами та залучають незалежних авторів до створення матеріалів. Третьою опорою стає диверсифікація бізнес-моделей: замість домінування рекламного трафіку зростає значення прямих платежів — підписок, членства та донатів, а також гібридних схем.

Отже, трансформація медіаспоживання, спричинена цифровою епохою, є незворотною. Медіа втрачають роль єдиного монополіста уваги, а натомість формується екосистема, де споживач вибудовує інформаційний простір за рахунок платформ, незалежних авторів і персоналізованих рекомендацій. Успіх медіакомпаній визначатиметься здатністю швидко адаптуватися до змін у споживчій поведінці, розвивати ціннісні формати контенту та підтримувати довірчі відносини з фрагментованою аудиторією.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Балабанова, К. (2024). Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022 – 2024 роки. *Інтегровані комунікації*, (1 (17), 32–36. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173>
2. Іващенко, В., Гришин, М. (2024). ТИПОЛОГІЧНІ РІЗНОВИДИ СТРАТЕГІЙ У СОЦІАЛЬНИХ МЕДІА. *Інтегровані комунікації*, (2 (18), 15–26. <https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.182>
3. Коваль З.О., А.Д. Ткаченко А.Д. SMM-стратегія як дієвий інструмент прискорення бізнесу. Менеджмент та підприємництво в Україні: етапи становлення та проблеми розвитку. № 2 (12), 2024. С.57-65. <https://doi.org/10.23939/smeu2023.02.057>
4. Резнікова Н., Булатова О., Іващенко О. (2023). Медіаекономіка та медіаринок в умовах цифровізації інформаційних продуктів та послуг: нові можливості для міжнародного бізнесу. *MODELING THE DEVELOPMENT OF THE ECONOMIC SYSTEMS*, (1), 146–153. <https://doi.org/10.31891/mdes/2023-7-21>