

**ВІННИЦЬКИЙ ДЕРЖАВНИЙ ПЕДАГОГІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
ІМЕНІ МИХАЙЛА КОЦЮБИНСЬКОГО**

Факультет філології й журналістики імені Михайла Стельмаха
Кафедра журналістики, реклами та зв'язків з громадськістю

КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

НА ТЕМУ:

**НОВІТНІ ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ
ЦИФРОВИХ МЕДІА В УКРАЇНІ**

Студента II курсу, групи 2МЖ
Освітньої програми *Журналістика*
Галузь знань *06 Журналістика*
Спеціальності *061 Журналістика*
Ступеня вищої освіти *магістра*
Кириленка Максима Миколайовича

Науковий керівник: **Гандзюк В.О.**,
доцент, кандидат наук з соціальних
комунікацій

Розширена шкала _____
Кількість балів: ____ Оцінка: ECTS ____

Голова Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

Члени Екзаменаційної комісії _____
(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

(підпис) (ініціали, прізвище)

АНОТАЦІЯ

Кириленко М.М. Новітні тенденції розвитку цифрових медіа в Україні. Спеціальність 061 Журналістика, Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського, Вінниця, 2024.

У роботі здійснено систематизацію теоретичних, практичних особливостей розвитку та шляхів оптимізації цифрових медіа в Україні.

Виокремлено теоретичні аспекти розвитку цифрових медіа, що дало змогу встановити ключові особливості становлення даного феномену. Визначено перелік сутнісних ознак поняття цифрові медіа та розроблено уніфікований підхід до трактування сутності зазначеного феномену. Представлено види цифрових медіа з огляду на об'єктну ознаку. Виділено певний масив компонентів, за допомогою яких цифровізація змінила медіа, зокрема, обумовила появу нових (цифрових) медіа, а саме: створення контенту; розповсюдження; моделі споживання; бізнес-моделі; загальний досвід користувачів.

Проведено оцінку тенденцій та стану розвитку цифрових медіа в Україні, серед яких: збільшення охоплення аудиторії цифрових медіа під дією зовнішніх галузевих (технологічних) чинників становлення цифровізації; скорочення аудиторії традиційних медіа (ЗМІ) на користь росту аудиторій цифрових медіа; трансформації рівня переваг соціальних мереж, використовуваних населенням для отримання новин в Україні; зростання рівня охоплення цифровими медіа категорій населення, які раніше були прибічниками традиційних медіа.

Здійснено оцінку стану та порівняння цифрових та традиційних медіа в Україні. Серед основних порівняльних оціночних напрямків виступають, зокрема: пріоритетність використання аудиторією типу медіа щодо отримання новин; пристрої, які застосовуються для використання продукції медіа ринку залежно від його типів (традиційного та цифрового).

Сформульовано основні напрямки удосконалення розвитку цифрових медіа в Україні, серед яких: підвищення достовірності, правдивості новин, які

просуваються через цифрові медіа; використання інноваційних підходів стосовно журналістської роботи, яка б сприяла залученню великої аудиторії не спотворюючи етичних норм; декларування учасниками медіа ринку порушень з боку конкурентів, яке забезпечить вирішення проблеми неналежного регулювання недопущення неправдивої інформації у новинний медіа-простір, яка пов'язана як із діями цифрових медіа, так і з недостатньою участю держави у захисті суспільства від дезінформації; розвиток інтерактивної взаємодії на рівні суб'єктів цифрових медіа та аудиторії.

Ключові слова: цифрові медіа, ринкове середовище, традиційні медіа, дезінформація, новини, інтерактивна взаємодія, цифрові інструменти, цифровізація.

Kyrylenko M.M. The latest trends of development of digital media in Ukraine. Speciality 061 Journalism, Vinnytsia Mykhailo Kotsiubynskyi State Pedagogical University, Vinnytsia, 2024.

The work systematizes the theoretical and practical features of development and optimization of digital media in Ukraine.

The theoretical aspects of the development of digital media have been singled out, which made it possible to establish the key features of the formation of this phenomenon. The list of essential features of the concept of digital media is determined and a unified approach to the interpretation of the essence of the phenomenon is developed. The types of digital media are presented in view of the object feature. A certain array of components is highlighted, with the help of which digitization changed the media, in particular, caused the emergence of new (digital) media, namely: content creation; dissemination; consumption patterns; business models; overall user experience.

An assessment of the trends and state of development of digital media in Ukraine was carried out, including: an increase in the reach of the audience of digital media under the influence of external industry (technological) factors of the

formation of digitalization; reduction of the audience of traditional media (media) in favor of the growth of audiences of digital media; transformation of the level of preferences of social networks used by the population to receive news in Ukraine; increasing the level of coverage by digital media of categories of the population that used to be supporters of traditional media.

An assessment of the state and comparison of digital and traditional media in Ukraine was carried out. Among the main comparative evaluation directions are, in particular: the priority of the audience's use of the type of media for receiving news; devices that are used to use the products of the media market depending on its types (traditional and digital).

The main directions for improving the development of digital media in Ukraine have been formulated, including: increasing the credibility and veracity of news that is promoted through digital media; the use of innovative approaches to journalistic work that would contribute to attracting a large audience without distorting ethical norms; declaration by media market participants of violations by competitors, which will provide a solution to the problem of improper regulation of preventing false information from entering the news media space, which is related both to the actions of digital media and to the insufficient participation of the state in protecting society from disinformation; the development of interactive interaction at the level of digital media subjects and the audience.

Keywords: digital media, market environment, traditional media, misinformation, news, interactive interaction, digital tools, digitalization.

11 drawing, tabl. 3. Bibliography: 50 items.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1 ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ МЕДІА	9
1.1. Характеристика та сутність цифрових медіа	9
1.2. Види цифрових медіа	20
1.3. Вплив новітніх технологій на становлення цифрових медіа	24
РОЗДІЛ 2 АНАЛІЗ ТЕНДЕНЦІЙ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ МЕДІА В УКРАЇНІ	29
2.1. Оцінка тенденцій розвитку цифрових медіа в Україні	29
2.2. Аналіз стану цифрових медіа в Україні	37
2.3. Порівняння цифрових та традиційних медіа в Україні	43
РОЗДІЛ 3 ШЛЯХИ УДОСКОНАЛЕННЯ РОЗВИТКУ ЦИФРОВИХ МЕДІА В УКРАЇНІ	53
3.1. Проблеми розвитку цифрових медіа в Україні	53
3.2. Зарубіжний досвід розвитку цифрових медіа	57
3.3. Основні напрямки удосконалення розвитку цифрових медіа в Україні	65
ВИСНОВКИ	70
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	75
ДОДАТКИ	81

ВСТУП

Актуальність теми. Поява Інтернету вплинула на революцію в сфері маркетингових комунікацій, організацію технологій за основними сферами, в тому числі у журналістиці. Маркетологи змогли тісніше взаємодіяти зі своїми клієнтами, в той час як клієнти забезпечували відгуки, ділилися досвідом, почали використовувати продукцію (послуги), яка просувається у цифровому просторі. Інтернет змінив способи спілкування компаній зі своїми клієнтами до такого рівня, якого ніхто раніше не очікував. Розвиток інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) суттєво змінив сучасне суспільство та вплинув на його стійкість.

Наприклад: соціальні медіа допомагають кадровим службам підбирати найбільш оптимальних кандидатів оцінюючи їх цифровий слід (коментарі, службові досягнення, догани або їх відсутність, відгуки клієнтів тощо); цифрова грамотність допомагає дітям різного віку краще вчитися, оскільки у них є можливість отримати роз'яснення на ті або інші питання за різними предметами; перехід ЗМІ у цифрову форму забезпечило можливість їх функціонування в умовах викликів, які негативно впливають на розвиток традиційних ЗМІ. У той час як цифрові медіа починають опановувати ринок медіа, їхні традиційні аналоги втрачають популярність.

Однак їхнє попереднє домінування все ще зберігається та має сильний вплив на деякі групи клієнтів. Таким чином, засоби масової інформації все ще можуть співіснувати з цифровими ЗМІ, щоб добре інтегрувати маркетингові комунікації. Ринок медіа посідає важливе місце у розвитку сучасного суспільства, його трансформації в бік функціонування в умовах цифрового середовища обумовлені різними тенденціями, передбачають застосування певних підходів та новітніх технологій, які потребують дослідження.

Метою дослідження є систематизація теоретичних, практичних особливостей розвитку та шляхів оптимізації цифрових медіа в Україні.

В цілях досягнення вказаної мети встановлено низку **завдань**, зокрема:

- 1) визначити теоретичні аспекти розвитку цифрових медіа;
- 2) здійснити оцінку тенденцій та стану розвитку цифрових медіа в Україні;
- 3) провести порівняння цифрових та традиційних медіа в Україні;
- 4) висвітлити проблеми розвитку цифрових медіа в Україні;
- 5) проаналізувати зарубіжний досвід розвитку цифрових медіа;
- 6) сформулювати основні напрямки удосконалення розвитку цифрових медіа в Україні.

Об'єктом дослідження є новітні тенденції розвитку цифрових медіа в Україні.

Предметом дослідження є шляхи оптимізації розвитку цифрових медіа в Україні.

Методи дослідження. Дослідження передбачає використання встановленого методичного забезпечення. Метод системного підходу застосовується для встановлення наукових підходів, пов'язаних із певною досліджуваною проблематикою. Метод уніфікації використано в цілях узагальнення позицій науковців стосовно оцінюваних теоретичних питань розвитку цифрових медіа. Серед методів дослідження, необхідних для проведення аналізу стану цифрових медіа в Україні, виокремлено: статистичний аналіз (визначення чисельних показників розвитку ринку цифрових медіа в Україні); порівняльний метод (здійснення співставлення становлення розвитку суб'єктів зазначеного ринкового середовища); аналітичний метод (оцінка стану розвитку цифрових медіа в Україні за допомогою оцінювання даних їх веб-сторінок, відгуків аудиторії, публічних осіб про їх діяльність на веб-сторінках, у традиційних ЗМІ); контент-аналіз (збір та оцінювання інформаційного контенту стосовно характеристик, оцінки переваг та недоліків досліджуваних цифрових медіа в Україні). Прогнозний метод використано для визначення перспективних шляхів розвитку цифрових медіа в Україні.

Джерела дослідження. Теоретико-практичні засади розвитку цифрових медіа досліджували українські та зарубіжні автори. Питання сутності поняття цифрових медіа досліджували: Й. Ярчинська [27], П. Левінсон [31], П. Веллес [45], Д. Бойд [15], А. Каплан, М. Хенлейн [29], М. Шелуга-Романська [43], М. Шпунар [44], М. Дакос [19], Л. Мановіч [33], М. Лакомий [30], К. Войташчик [46], Д. МакКейл [34], Дж. Добролович [21], К. Калішевська [28], Б. Браунлі [16], Л. Чао-Чен [18], Ф. Оліс [36], Дж. Саху [41]. Проблеми розвитку цифрових медіа розглянуто в роботах: О. Стельмахової [9], С. Шашенко [11], Х. Гуо [23]. Питання класифікації видів цифрових медіа розглянуто в дослідженнях: Дж. Бейтмен [13], М. Гуїнберт [22], Б. Ітре-Арне [49]. В дослідженнях Х. Ю [50], Х. Ші [42], Х. Вен та співавторів [47] розглянуто вплив ІКТ на становлення цифрових медіа.

Наукова новизна дослідження полягає у розвитку особливостей та шляхів становлення цифрових медіа в Україні.

Теоретичне та практичне значення одержаних результатів. Наукова цінність представленого дослідження пов'язана із тим, що його результати та висновки можуть сприяти розвитку теоретичного забезпечення категоріального апарату та класифікації їх видів. Практичне значення наведених результатів обумовлена можливістю використання положень стосовно оптимізації у покращенні становлення цифрових медіа в Україні.

Кириленко М.М. Новітні тенденції розвитку цифрових медіа в Україні. Журналістика й мистецтво слова: збірка наукових статей / гол. редактор Т.О. Цепкало; Вінницький державний педагогічний університет імені Михайла Коцюбинського. Вип. 16. Вінниця: ТОВ «Меркьюрі-Поділля», 2024. С. 106–111.

Структура кваліфікаційної роботи. Логіка дослідження дала змогу визначити **структуру** роботи, яка складається із: вступу, трьох розділів (шести підрозділів), висновків. Загальний обсяг роботи містить 82 сторінок. Список джерел і літератури включає 50 найменувань, у тому числі 39 іноземних джерел.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Войтик В. Галка увійшла до сотні рекомендованих онлайн-медіа України. Galka.if.ua. 2023. URL: <https://galka.if.ua/halka-uviyshla-do-sotni-rekomendovanykh-onlayn-media-ukrainy/> (дата звернення 01.08.2024)
2. Досенко А.К., Гандзюк В.О. Розвиток української блогосфери: теоретичні аспекти аналізу // Інтегровані комунікації = Integrated communications : науковий журнал / голов. ред. Г.В. Горбенко ; Київський університет імені Бориса Грінченка, інститут журналістики. – К., 2020. – Вип. (2) 10. – С. 20-25.
3. За рік кількість українців, які отримують новини з телеграму, зросла ще на 12%, - дослідження. ГО «Детектор медіа». 2023. URL: <https://ms.detector.media/sotsmerezhi/post/33364/2023-11-01-za-rik-kilkist-ukrainsiv-yaki-otrymuyut-novyny-z-telegramu-zroslo-shche-na-12-doslidzhennya/> (дата звернення 05.08.2024)
4. Кот С. Скільки в Україні ЗМІ: в якому місті найбільша кількість. Коментарі. 2023. URL: <https://it.comments.ua/ua/news/Internet/skilki-v-ukraini-zareestrovanih-zmi-onlayn-media-drukovani-vidannya-tele--ta-radiomovniki-720092.html> (дата звернення 31.08.2024)
5. Лорян Р. Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. Опитування ОПОРИ. ОПОРА. 2022. URL: https://www.oporaua.org/polit_ad/mediaspozhyvannia-ukrayintsiv-v-umovakh-povnomasshtabnoyi-viini-opituvannia-opori-24068 (дата звернення 31.08.2024)
6. Медіаспоживання в Україні: зміна медіапотреб та програш російської пропаганди. Фонд «Демократичні ініціативи» ім. Ілька Кучеріва. 2022. URL: <https://dif.org.ua/article/mediaspozhyvannya-v-ukraini-zmina-mediapotreb-ta-progrash-rosiyskoi-propagandi> (дата звернення 31.08.2024)
7. Новини під час війни. аналіз контенту провідних онлайн-медіа у вересні 2023 року. USP-LTD. 2023. URL: <https://usp-ltd.org/novyny-pid-chas->

- [vijny-analiz-kontentu-providnykh-onlajn-media-u-veresni-2023-roku/](#) (дата звернення 01.09.2024)
8. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення 01.09.2024)
 9. Стельмахова О. Медіа України: проблеми та перспективи. Публічне урядування. 2019. № (2 (17)). С. 264-280. <https://doi.org/10.32689/2617-2224-2019-17-2-264-280> (дата звернення 01.09.2024)
 10. Українські медіа, ставлення та довіра у 2023р. Агентство США з міжнародного розвитку (USAID). 2023. URL: <chrome-extension://efaidnbmnnnibpcajpcglclefindmkaj/https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2023/10/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2023r.pdf> (дата звернення 05.09.2024)
 11. Шашенко С. Проблеми взаємодії користувачів і цифрових ЗМІ у контексті проєктування інтерфейсів. Український інформаційний простір. 2019. № (2(4)). С. 130–138. [https://doi.org/10.31866/2616-7948.2\(4\).2019.187427](https://doi.org/10.31866/2616-7948.2(4).2019.187427) (дата звернення 03.09.2024)
 12. Annual detailed enterprise statistics for services (NACE Rev. 2 H-N and S95). Eurostat. 2018. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/SBS_NA_1A_SE_R2_custom_1330783/default/table?lang=en. (accessed 10.09.2024)
 13. Bateman J.A. What are digital media? Discourse, Context & Media. 2021. Vol. 41. <https://doi.org/10.1016/j.dcm.2021.100502>. (accessed 10.09.2024)
 14. Bonet M., & Fernández-Quijada D. Sounds without borders: Exploring the cross-national expansion of commercial European Radio Groups. European Journal of Communication. 2021. Vol. 36. Iss. 610. <https://doi.org/10.1177/02673231211012142> (accessed 14.09.2024)
 15. Boyd D. It's complicated. The social lives of networked teens, Yale University Press: New Haven, London. 2014. 296 p.

16. Brownlee B.J. Mediating the Syria Revolt: How New Media Technologies Change the Development of Social Movements and Conflicts. Taylor & Francis. 2018. URL: <https://ore.exeter.ac.uk/repository/handle/10871/31920> (accessed 18.09.2024)
17. Casero-Ripollés A., & Izquierdo-Castillo J. Between decline and a new online business model: The case of the Spanish newspaper industry. *Journal of Media Business Studies*. 2013. Vol. 10(1). P. 63–78.
18. Chao-Chen L. Convergence of new and old media: new media representation in traditional news. *Chin J Commun*. 2013. Vol. 6. P. 183–145.
19. Dacos M. Vers des médias numériques en sciences humaines et sociales : une contribution à l'épanouissement de la place des sciences humaines et sociales dans les sociétés contemporaines. *Tracés. Revue de Sciences humaines*. 2012. No. 12. DOI : <https://doi.org/10.4000/traces.5534/> (accessed 18.09.2024)
20. Digital Transformation in Media. *Digital Transformation Skills*. 2024. URL: <https://digitaltransformationskills.com/digital-transformation-in-media/> (accessed 18.09.2024)
21. Dobrołowicz J. Mediatyzacja współczesności a procesy socjalizacji i wychowania. *Pedagogia Christiana*. 2014. No. 2/34. S. 137-150.
22. Guinibert M. Defining digital media as a professional practice in New Zealand. *Kōtuitui: New Zealand Journal of Social Sciences Online*. 2022. Vol. 17:2. P. 185-205. DOI: [10.1080/1177083X.2021.1960571](https://doi.org/10.1080/1177083X.2021.1960571) (accessed 02.10.2024)
23. Guo H. The development and application of new media technology in news communication industry. *International Journal of Electrical Engineering & Education*. 2023. Vol. 0(2_suppl). P. 405-415. doi:10.1177/0020720921996593 (accessed 02.10.2024)
24. Humprecht E., Castro Herrero L., Blassnig S., Brüggemann M., & Engesser S. Media systems in the digital age: An empirical comparison of 30 countries. *Journal of Communication*. 2022. Vol. 72(2). P. 145–164. <https://doi.org/https://doi.org/10.1093/joc/jqab054>. (accessed 14.09.2024)

- 25.Ibrus I., & Rohn U. Small size matters: Audiovisual media industries around the Baltic Sea. In I. Ibrus (Ed.). *Emergence of cross-innovation systems*. 2019. P. 41–58. <https://doi.org/10.1108/978-1-78769-977-920191009> (accessed 20.09.2024)
- 26.Individuals using the Internet (% of population) – Ukraine. The World Bank Group. 2024. URL: <https://data.worldbank.org/indicator/IT.NET.USER.ZS?end=2022&location=s=UA&start=1960&view=chart> (accessed 20.09.2024)
- 27.Jarczyńska J. Tożsamość młodzieży w świecie mediów cyfrowych. Znaczenie i funkcje mediów cyfrowych w procesie kreowania tożsamości dorastających osób. Bydgoszcz : Wydawnictwo Uniwersytetu Kazimierza Wielkiego. 2021. 483 s.
- 28.Kaliszewska K. Nadmierne używanie Internetu. Charakterystyka psychologiczna, Poznań: Wydawnictwo Naukowe UAM. 2010. 162 s.
- 29.Kaplan A. M., Haenlein M. Users of the World, Unite! The challenges and opportunities of social media. *Business Horizons*. 2010. No. 53(1). S. 59-68.
- 30.Lakomy M. *Demokracja 2.0. Interakcja polityczna w nowych mediach*. Kraków: Akademia Ignatianum Wydawnictwo WAM. 2013. 404 s.
- 31.Levinson P. *New New Media*. London: Pearson. 2012. 240 p.
- 32.Mancini P. Comparing media systems in the digital age. *International Journal of Communication*. 2020. Vol. 14. P. 5761–5774.
- 33.Manovich L. *The Language of New Media*, Cambridge: MIT Press. 2001. 400 p.
- 34.McQuail D. *McQuail's Mass Communication Theory*. Thousand Oaks: SAGE Publications Ltd. 2010. 632 p.
- 35.Ogińska-Bulik N. Ruminacje a występowanie negatywnych i pozytywnych zmian potraumatycznych u osób chorych onkologicznie. *Polskie Forum Psychologiczne*. 2019. T. 24. Nr 2. S. 151-167.

36. Olise F.P. Dynamics of international communication in the ERA of new media technologies the Nigerian experience. *Mass Commun.* 2012. Vol. 6. P. 7–9.
37. Papathanassopoulos S., Giannouli I., Archontaki I., Karadimitriou A. The Media in Europe 1990–2020. In: Papathanassopoulos, S., Miconi, A. (eds) *The Media Systems in Europe. Springer Studies in Media and Political Communication.* Springer. Cham. 2023. <https://doi.org/10.1007/978-3-031-32216-7> (accessed 25.09.2024)
38. Papathanassopoulos S., Negrine R. *Media: Structures, policies and identity.* Cambridge: Polity. 2011. P. 17-25.
39. Perusko Z., Vozab D., & Cuvalo A. Digital mediascapes, institutional frameworks, and audience practices across Europe. *International Journal of Communication.* 2015. Vol. 9. P. 342–364.
40. Polaszek W. Wprowadzenie. Wyzwania i zagrożenia dośrodkowania. Lublin: Innovatioo Press Wydawnictwo Naukowe Wyższej Szkoły Ekonomii i Innowacji. S. 7-12.
41. Sahu G.K. Changing face of news media: implications on democracy and governance. *J Know Comm Mgmt.* 2013. Vol. 3. P. 42-62.
42. Shi H. Application analysis of digital storage technology of video and audio data in TV media, *Electro-acoustic technology.* 2019. Vol. 43. P. 33-34, 52.
43. Szeluga-Romańska M. Facebook: zagmatwany świat relacji międzyludzkich. *Facebook: Oblicza i Dylematy,* Kraków: Uniwersytet Jagielloński. 2017. S. 81-93.
44. Szpunar M. Czym są nowe media – próba konceptualizacji. *Studia Medioznawcze*. 2008. Vol. 35. Nr 4. S. 31-40.
45. Wallace P. *The psychology of the internet,* New York: Cambridge University Press. 2016. 404 p.
46. Wojtaszczyk K. Poziom kompetencji wirtualnych pokolenia Y i C – ocena na podstawie autodiagnozy studentów. *E-mentor.* 2013. Nr 2(49). S. 22-28.

47. Wen X., Wei Z., Liu Z. Application and research of computer VR technology in digital media system design. Record material information. 2021. Vol. 22. P. 109-109.
48. World press trends database. World Association of Newspapers. 2022. URL: <https://wan-iffa.org/world-press-trends/> (accessed 25.09.2024)
49. Ytre-Arne B. Introduction: Media Use and Everyday Life in Digital Societies. Media Use in Digital Everyday Life. Emerald Publishing Limited. Leeds. 2023. P. 1-16. <https://doi.org/10.1108/978-1-80262-383-320231001> (accessed 20.09.2024)
50. Yu H. The Definition, Fulfillment and Development of Digital Media. Advances in Economics, Business and Management Research. 2022. Vol. 214. P. 138-141.