

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ «ОСТРОЗЬКА АКАДЕМІЯ»
Навчально-науковий інститут міжнародних відносин та національної безпеки
Кафедра інформаційно-документних комунікацій

ЗАТВЕРДЖУЮ
на засіданні кафедри
інформаційно-документних комунікацій
(протокол № __ від _____ 2025 р.)
Завідувач кафедри _____ Ганна ОХРИМЕНКО

Кваліфікаційна робота
на здобуття освітнього рівня магістра
на тему: «РОЗВИТОК МЕДІАМОНІТОРИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК
ЧАСТИНИ АНАЛІТИКИ ВІТЧИЗНЯНОГО МЕДІАПРОСТОРУ»

Виконала здобувачка групи МІнс-21
освітньо-професійної програми
«Інформаційна аналітика та комунікативний менеджмент»
Савчук Тетяна Андріївна

Керівник – кандидатка історичних наук,
доцент

Охріменко Ганна Валеріївна

Рецензент –, кандидат філологічних наук,
доцент Національного університету
"Полтавська політехніка імені Юрія
Кондратюка"

Чередник Людмила Анатоліївна

Острого, 2025

ГРАФІК

виконання кваліфікаційної роботи на другому (магістерському) рівні вищої освіти

студентки групи МІнс-21

Савчук Тетяни Андріївни

№ п/п	Види та етапи роботи	Термін виконання	Підпис викладача
1.	Вибір теми, затвердження її на кафедрі, призначення наукового керівника	до 15.10.2024 р.	
2	Складання графіка роботи над темою і узгодження його з науковим керівником	жовтень-листопад 2024 р.	
3.	Вивчення джерел, літератури, суспільних реалій, матеріалів архівів, періодичних видань; збір та узагальнення фактів і даних	листопад 2024 р. - лютий 2025 р.	
4.	Складання плану роботи та узгодження його з науковим керівником	березень 2025 р.	
5.	Формування концепції, написання вступу та теоретичного розділу роботи	квітень-червень 2025 р.	
6.	Написання дослідницької частини кваліфікаційної роботи	вересень-жовтень 2025 р.	
7.	Завершення рукопису роботи та ознайомлення наукового керівника з її повним чорновим варіантом в друкованому вигляді	жовтень 2025 р.	
8	Повне завершення чистового варіанту роботи, оформлення її і подання на відгук наукового керівника, подання роботи на зовнішнє рецензування	листопад 2025 р.	
9.	Проведення попереднього захисту	20 листопада 2025 р.	
10.	Подання чистового варіанту роботи на кафедру	до 15 грудня 2025 р.	
11.	Подання рецензії на кафедру	до 19 грудня 2025 р.	
12.	Захист кваліфікаційної роботи	23 грудня 2025 р.	

Здобувач другого (магістерського)

рівня вищої освіти

_____ **Тетяна САВЧУК**

Науковий керівник

_____ **Ганна ОХРІМЕНКО**

ЗМІСТ

ВСТУП.....	4
РОЗДІЛ I ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕДІАПРОСТОРУ.....	8
1.1. Тракткування поняття «медіапростору» в українських та іноземних наукових дослідженнях.....	8
1.2. Медіапростір як система: структурно-функціональний аналіз.....	17
1.3. Стан та пріоритетні напрями сучасного медійного простору в Україні....	21
<i>Висновки до 1 розділу</i>	27
РОЗДІЛ II СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАМОНІТОРИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК ЧАСТИНИ АНАЛІТИКИ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ.....	29
2.1. Базові методи медіамоніторингу і напрями їх застосування у сучасних дослідженнях.....	29
2.2. Аналіз медіаагенцій та дослідницьких інституцій України, що здійснюють медіамоніторингові дослідження.....	35
2.3 Вплив штучного інтелекту на розвиток медіамоніторингу.....	49
<i>Висновки до 2 розділу</i>	56
РОЗДІЛ III ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДІАМОНІТОРИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ.....	58
3.1. Оцінка тенденцій розвитку медіамоніторингових досліджень в Україні.....	58
3.2. Перспективи розвитку медіапростору та медіамоніторингових досліджень в Україні.....	65
<i>Висновки до 3 розділу</i>	69
ВИСНОВКИ.....	71
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ.....	75
ДОДАТКИ.....	81

ВСТУП

Актуальність тематики полягає в тому, що у сучасності медіапростір відіграє ключову роль у формуванні громадської думки, світогляду та комунікаційних процесів. А враховуючи тенденцію стрімкого розвитку цифрових технологій та популяризації користування соціальними мережами, як головними джерелами інформації – він набуває значення справжнього інструменту впливу.

Водночас з його розвитком і, відповідно, розширенням інформаційного середовища, все більше користувачів зустрічаються із фейковими новинами, дезінформацією, пропагандою та маніпулятивними матеріалами, які не всі здатні визначати. А отже, ускладнюється процес здійснення контролю за достовірністю контенту та підвищується рівень загрози інформаційної безпеки.

У зв'язку з цим з'являється потреба у ефективному реагуванні, постійному моніторингу та аналізі медіапростору. Для цього в нагоді стають медіамоніторингові дослідження. Саме їх розвиток, як частини аналітики, допомагає відстежувати медіатенденції, виявляти загрози, оцінювати рівень їх впливу на громадськість та формувати ефективні стратегії протидії.

Таким чином, ця тема набуває вагомого значення, особливо коли йдеться про забезпечення прозорості та ефективного функціонування вітчизняного медіапростору. А також, його перспективи розвитку в умовах цифровізації та інформаційних викликів сьогодення.

Стан наукової розробленості теми дослідження. У наявній літературі поняття «медіапростір» та «медіамоніторинг» є недостатньо глибоко дослідженими. Здебільшого це стосується саме останнього терміну, оскільки на теренах вітчизняного наукового простору досить складно знайти праці, які розкривають всебічний підхід до його вивчення. Однак, все ж є ряд дослідників, які працювали над цією темою. Серед них: Арабаджієв Д., Довженко О. та Вакула В. Якщо ж говорити про «медіапростір», то це Мантей М. (Mantei M.), Гейвер В. (Gaver, W.), Блай С. (Bly S.), а також Грицай С., Іваницька Б., Ісайкіна

О., Листопад Н. та інші. Всі вони розглядають ці поняття під різними точками зору, але наявна база досліджень досі не охоплює широкого спектру питань, що вказує на необхідність у подальшому вивченні цього напрямку.

Мета дослідження. Простежити особливості розвитку медіамоніторингових досліджень в Україні та визначити їхню роль, як частини аналітики вітчизняного медіапростору.

Для реалізації мети було поставлено такі **завдання дослідження**:

- визначити сутність поняття «медіапростір» в вітчизняній та іноземній науковій літературі;
- здійснити структурно-функціональний аналіз медіапростору;
- визначити стан та пріоритетні напрями розвитку сучасного медіапростору в Україні;
- охарактеризувати основні методи медіамоніторингу, що застосовуються в сучасних дослідженнях;
- проаналізувати діяльність вітчизняних медіаагенції та наукових інституцій, які здійснюють медіамоніторингові дослідження;
- оцінити тенденції розвитку медіапростору та медіамоніторингових досліджень в Україні й визначити їх перспективи.

Об'єктом дослідження є вітчизняний медіапростір, його особливості функціонування в умовах стрімкого розвитку цифрових технологій.

Предметом дослідження є теоретичні та практичні аспекти розвитку медіамоніторингових досліджень як частини аналітики вітчизняного медіапростору.

Методологія дослідження. Для досягнення всебічного розуміння теоретичних та практичних аспектів розвитку медіамоніторингових досліджень в Україні було використано системний підхід. Завдяки цьому методологічному підходу вдалося визначити структуру, функції та сучасний стан вітчизняного медіапростору, а також роль медіамоніторингових досліджень як частини аналітики.

Серед наукових методів, які було використано у роботі: аналіз, порівняння, контент-аналіз, експертне опитування, SWOT-аналіз та узагальнення. Так, завдяки першому методу проаналізовано наукову літературу та детально обґрунтовано поняття «медіапростір» і його структурно-функціональні особливості. Наступний метод дозволив порівняти підходи до трактування вітчизняних та іноземних науковців. Водночас виокремити тенденції розвитку українського медіапростору у різних медіаагенціях і дослідницьких інституціях. Контент-аналіз своєю чергою був використаний для оцінки ключових тем маніпулятивних матеріалів, з якими працюють українські медіа. Далі, завдяки аналізу та порівнянню, також виокремлено головні напрямки діяльності досліджуваних медіаагенцій. Експертне опитування – для оцінки тенденцій розвитку медіамоніторингових досліджень в Україні. І на завершення – узагальнення. Цей метод був застосований для формування остаточних висновків, які ґрунтувалися на результатах викладеного дослідницького матеріалу.

Як результат, поєднання цих методів дозволило провести глибинне вивчення проблеми розвитку медіамоніторингових досліджень у вітчизняному медіапросторі.

Наукова та практична значущість. Визначено теоретичні та практичні аспекти розвитку медіамоніторингових досліджень як частини аналітики вітчизняного медіапростору. Це дозволяє сформулювати комплексне бачення їх ролі у забезпеченні ефективного розуміння інформаційних потоків, тенденцій та впливу медіа на суспільні процеси. Водночас у роботі особлива увага приділяється підходам, які дозволяють удосконалити медіамоніторинг в Україні, особливо в умовах цифровізації. Практичні результати можуть бути корисними для медіаагенцій та дослідницьких центрів задля підвищення якості аналітичної роботи, яка сприятиме розвитку стійкого та конкурентоспроможного медіапростору.

Структура роботи. Кваліфікаційна робота складається з вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел та літератури та додатків.

У першому розділі «Теоретичні засади медіапростору» розглянуто трактування вітчизняними та іноземними науковцями поняття «медіапростір». Визначено його структуру та функції, як системи, що є частиною інформаційного середовища. А також, на основі аналізу досліджено сучасний стан в Україні та тенденції розвитку в умовах трансформації традиційних медіа, популяризації соціальних мереж і появи нових форматів комунікації.

У другому розділі «Сучасний стан та особливості медіамоніторингових досліджень як частини аналітики українського медіапростору» представлено результати аналізу стану медіамоніторингових досліджень як важливої частини аналітики медіапростору України. Визначено основні методи медіамоніторингу, їх функціональні можливості та напрями застосування. Здійснено огляд вітчизняних медіаагенцій та дослідницьких інституцій, що забезпечують систематичний моніторинг медіаконтенту задля підтримки прозорості інформаційного середовища, виявлення маніпуляційних матеріалів та відстеження змін у медіакомунікації. Крім того описано вплив інструментів ШІ на розвиток медіамоніторингу та аналітики загалом.

У третьому розділі представлено оцінку сучасних тенденцій розвитку медіамоніторингових досліджень в Україні на основі результатів проведеного експертного опитування фахівців медіасфери. Описано стан українського медіапростору та його трансформацію. Також за допомогою SWOT-аналізу визначено можливі перспективні напрями подальшого розвитку медіамоніторингу та чинники, які можуть впливати на роботу медіаагенцій та дослідницьких центрів у майбутньому.

Апробація результатів кваліфікаційної роботи. Були написані тези для X Міжнародної науково-практичної студентської конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації» (Одеса, 20 березня 2025 року). Після апробації результатів роботи, отримано сертифікат, який засвідчує участь [39].

РОЗДІЛ І

ТЕОРЕТИЧНІ ЗАСАДИ МЕДІАПРОСТОРУ

У розділі розглянуто трактування вітчизняними та іноземними науковцями поняття «медіапростір». Визначено його структуру та функції, як системи, що є частиною інформаційного середовища. А також, на основі аналізу досліджено сучасний стан в Україні та тенденції розвитку в умовах трансформації традиційних медіа, популяризації соціальних мереж і появи нових форматів комунікації.

1.1. Трактування поняття «медіапростору» в українських та іноземних наукових дослідженнях.

Основним поняттям досліджуваної теми є «медіапростір», який впродовж останніх років став ключовим середовищем поширення, обміну та споживання інформації, а також формування суспільної думки і світогляду людини. Його значущість продовжує зростати, особливо в умовах невідомого розвитку цифрових технологій та соціальних мереж, і змін форматів комунікації. У зв'язку з цим медійний простір трансформується у складну комунікаційну систему, яка поєднує в собі як традиційні, так й онлайн-канали.

Із збільшенням ролі інтернету та інтерактивних медіа, розширюються і можливості щодо створення та просування контенту, удосконалення інформаційних потоків, і заохочення користувачів до взаємодій. Це своєю чергою дозволяє залучити аудиторію до обговорення та поширення матеріалів. А, отже, сприяє зміцненню зворотного зв'язку, наприклад між медіа і читачем, і водночас підвищенню довіри як до джерела.

Враховуючи таку тенденцію, медіапростір стає справжнім інструментом впливу на суспільні та комунікаційні процеси, забезпечуючи ефективне розповсюдження важливих новин й оперативне реагування на суспільні події політичного, соціального чи культурного характеру. Разом з цим постають нові

виклики, які потребують вирішення. Йдеться про значну кількість фейків, дезінформацію, маніпулятивні матеріали. Загалом те, що ускладнює доступ до достовірної інформації та цим руйнує інформаційну безпеку.

Тому дослідження та глибинне вивчення поняття «медіапростір» є дійсно важливим. Особливо це актуально в контексті України, яка веде з ворогом також інформаційну війну та повинна активно докладати значних зусиль для захисту всіх даних та протистояти неправдивим повідомленням.

Відтак пропоную розпочати з еволюції появи поняття «медіапростір». Спершу, для того, щоб з'ясувати як виник цей термін у науковій площині, варто розглянути «медіа» та «мас-медіа», які є ключовими у його розумінні, і трактування яких допоможе простежити послідовність у баченнях дослідників.

У сучасному значенні «медіа» (від лат. «medium» – посередник) починає застосовуватися з середини XIX ст. Спочатку його розглядають у контексті технічного засобу для поширення повідомлень поштою, телеграфом, згодом – газетами, радіо, телебаченням. Втім особливого розвитку він набув завдяки канадському вченому Маклюену М., який у своїй праці «Розуміння медіа: Зовнішні розширення людини» (1964 р.) запропонував концепцію «середовище є повідомленням». Про неї він писав так: медіа є середовищем, оскільки формує та контролює масштаб і форму людських асоціації та дій [32, с. 11].

Також вважав, що цей термін визначається засобами подання інформації, а не її змістом. І зазначав, що з часом суспільство стане частиною великого електронного комунікативного середовища. В його межах повідомлення зможе швидко поширюватися без зайвих для цього перешкод, але це супроводжуватиметься і негативним впливом на думки громадськості.

Як результат, його ідеї та напрацювання стали основою для подальшого осмислення ролі медіа у формуванні медіапростору. А щоб дізнатися наскільки науковці зацікавлені у вивченні цих термінів, перейдемо до аналізу наявної бази наукової літератури.

Щоб охопити більшу різноманітність поглядів щодо трактування та визначити стан розробленості теми, дослідимо праці вітчизняних та іноземних вчених. Зокрема у якому контексті вони його розглядають та, які підходи використовують під час проведення своїх досліджень.

Тож, розпочнемо з поняття «медіа». У табл. 1.1 наведено приклади визначень іноземних науковців.

Таблиця 1.1

Трактування поняття «медіа» іноземними дослідниками

Складено автором

Дослідник	Рік	Визначення	№
Дженкінс Г. (Jenkins, H.)	2006 р.	Медіа – це система, у якій інформаційні потоки рухаються між кількома платформами, медіаіндустрії взаємодіють між собою, а аудиторія є втіленням міграційної поведінки, що шукає та споживає культурні та розважальні продукти.	[30, с. 2]
Гітельман Л. (Gitelman, L.)	2006 р.	Медіа – це соціально реалізовані структури комунікації, де структури включають як технологічні форми, так і пов'язані з ними протоколи, і де комунікація є культурною практикою.	[29, с. 7]
Мак-Квейл Д. (McQuail, D.)	2010 р.	Медіа – це засіб, що служить для формування сприйняття та визначення соціальної реальності, цілей публічного, соціального життя, а також є ключовим джерелом стандартів, моделей та норм.	[33, с. 83]
Кулдрі Н. (Couldry, N.)	2017 р.	Медіа – це технології для виробництва, поширення та сприйняття комунікації, а також контент, що поширюється за допомогою цих технологій, та установи, пов'язані з їх виробництвом, поширенням та сприйняттям.	[27, с. 524]

На основі наведеної таблиці можна побачити, що до трактування поняття «медіа» іноземні науковці застосовують різні підходи. Попри те, що кожен пояснює значення по-своєму, все ж всі виділяють його важливу роль у житті сучасного суспільства. У розумінні американського дослідника медіа та

професора комунікації Дженкінса Г. цей термін уособлює в собі пояснення системи руху інформації між різними платформами. І найголовніше, що він зауважує, це те, що вагомим тут є активна аудиторія, яка може самостійно шукати та споживати контент. Таким чином його трактування свідчить про те, що сьогодні медіа працюють завдяки взаємодії користувачів та індустрії.

Американська науковиця Гітельман Л. у своїй праці «*Always already new: Media, history, and the data of culture*» пропонує визначення, до якого досі повертаються багато її колег. У її розумінні «медіа» – це соціально реалізовані структури комунікації, що поєднують водночас технологічні форми, протоколи використання і культурні практики. Тобто вони набувають змісту тоді, коли люди ними користуються.

Англійський соціолог Мак-Квейл Д. вважає, що «медіа» – це необхідний засіб, що виступає джерелом соціальних орієнтирів, які впливають на формування у людей сприйняття, переконань, цінностей. І у своїй роботі він стверджує, що йдеться не просто про передачу інформації, а про певні норми інтерпретації, що визначають, як споживачі розумітимуть події та якого сенсу їм надаватимуть.

Своєю чергою Каудрі Н. описує цей термін, як складну систему, яка поєднує в собі різні елементи. Це і технології, завдяки яким створюється і поширюється інформація, і контент, який споживають користувачі, і установи, які керують комунікацією. Він підкреслює, що загалом це організований простір, який впливає на суспільні процеси через дію багатьох чинників.

Тепер розглянемо, які аргументи наводять вітчизняні дослідники і чи відрізняються їхні погляди на трактування «медіа» від іноземних колег. Кілька прикладів наведено у Табл. 1.2.

Таблиця 1.2

Трактування поняття «медіа» вітчизняними дослідниками

Складено автором

Дослідник	Рік	Визначення	№
Барзилович, О., Григорова, З., Пунчак, Л.	2017 р.	Медіа – складна категорія, що включає різні об'єкти і суб'єкти, об'єднані у вигляді системи економічними, інформаційними, науковими, культурними відносинами. У поняття медіа включають технічні засоби створення, тиражування, поширення інформації та обміну інформацією між авторами та аудиторією.	[4, с. 11]
Зражевська Н.	2022 р.	Медіа – засіб, що забезпечує контакт між соціальним середовищем та індивідуумом, формує культуру повсякденності.	[15, с. 18]
Савчук М.	2024 р.	Медіа – це основне джерело інформації для суспільства, що забезпечує поширення новин, знань та різноманітної інформації, що є важливим для формування обізнаного громадянського суспільства.	[23, с. 81]

Для початку варто зазначити те, що крім наведених у Табл. 1.2. визначень, термін «медіа» також є у Законі України «Про медіа» (2022 року). У ньому воно ототожнюється із поняттям «засіб масової інформації» і трактується 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» [49]. Щодо українських дослідників, то автори навчального посібника «Основи медіаменеджменту» розглядають це поняття як складну систему, що об'єднала технологічні, організаційні та інші аспекти створення контенту. Тобто це не просто канал поширення інформації, а також спосіб взаємодії з аудиторією і управління матеріалами.

Своєю чергою Зражевська Н. пояснює як «засіб, що забезпечує контакт між соціальним середовищем та індивідуумом, формує культуру повсякденності». Таким чином, вона відкриває головну функцію медіа як посередника, що допомагає людині отримувати доступ до інформації та комунікації. А також

додає, що сьогодні значною мірою культура формується саме завдяки новинам, соціальним мережам та іншим медіапотокам.

Ну і на завершення – визначення Савчук М., яка свою роботу присвятила вивченню медіа як ключового способу формування обізнаного суспільства в умовах цифровізації. Її формулювання значно відрізняється від попередніх, бо вона робить акцент на функціональній ролі медіа. До прикладу на інформуванні людей про події, забезпеченні доступу до новин, створенні умов для участі у розвитку суспільного життя, а отже й можливості громадян реагувати та ділитися фідбеком.

У підсумку, на основі трактувань іноземних та вітчизняних науковців, які зробили значні внески у розвиток медіа, можемо сформулювати власне визначення. «Медіа» – це структурована система комунікацій, у якій технології, контент та соціальні інститути взаємодіють задля створення, поширення та надання суспільству доступу до інформації, знань і цінностей. Вони виконують динаміку різних процесів та забезпечують участь аудиторії у культурному та суспільному житті.

Виходячи з цього, пропоную перейти до вивчення головного поняття цього дослідження, а саме «медіапростору». Аналіз відбуватиметься теж за принципом моніторингу статей та наукових посібників з метою напрацювання змістовної джерельної бази.

Спершу варто зазначити, що використовувати термін «медіапростір», або ж «media space» в англійській літературі почали у кінці 1980-х. Це було дослідження Стултса Б. та Харрісона С. В Україні ж його ввели в науковий обіг у 90-х рр. XX ст. у період, коли розпочався розвиток мас-медіа, інтернету та технологій.

Спираючись на це було поставлено завдання визначити як раніше трактували це поняття, і як у сучасному контексті. Тому для аналізу іноземних підходів обрано кілька ключових праць 1990-х років. А саме Мантей М. М. у «Experiences in the use of a media space», Гейвер В. «The affordances of media spaces for collaboration», і Блай С., Гаррісон С., Ірвін С. у «Media spaces: bringing people

together in a video, audio, and computing environment». Приклади наведено нижче у Табл. 1.3.

Таблиця 1.3

Трактування поняття «медіапростір» іноземними дослідниками

Складено автором

Дослідник	Рік	Визначення	№
Мантей М. М. (Mantei M. M. and others)	1991 р.	Медіапростір — це система, яка використовує інтегровані відео, аудіо та комп'ютери, щоб допомогти окремим особам та групам працювати разом, незважаючи на розподіленість у просторі та часі.	[31, с. 203]
Гейвер В. (Gaver, W.)	1992 р.	Медіапростір – це система передачі візуальної та слухової інформації між довільними точками, що забезпечує можливість віддаленої співпраці	[28, с. 18]
Блай С. (Bly S. and others)	1993 р.	Медіапростір – це технологічно створене середовище, що виникло від турботи як про соціальні, так і технічні практики спільної роботи та від ефективної підтримки цієї практики.	[26, с. 30]

Згідно з Табл 1.3., можна простежити, що Мантей М. М. спільно з колегами визначили «медіапростір» як систему, яка дозволяє людям за допомогою відео-, аудіо- та комп'ютерним технологіям працювати разом, незважаючи на різницю у просторі та часі. А також цим підтвердили появу нового формату, який можна застосовувати для реалізації спільної діяльності.

Подібне значення пропонує Гейвер В., оскільки теж закладає концепт віддаленої співпраці в реальному часі і наголошує на важливості технічних умов, що сприяють впровадженню такої взаємодії. У його баченні медіапростір функціонує не лише як канал для передавання звукових та віртуальних повідомлень, а також як середовище, яке дозволяє учасникам комунікації діяти разом.

Щодо Блай С., то вона зазначає, що «медіапростір» – це технологічно створене середовище, що виникло від турботи як про соціальні, так і технічні практики спільної роботи та від ефективної підтримки цієї практики. Це свідчить про те, що її підхід в певній мірі є глибшим тому, що звертає увагу на соціальний характер терміну. А саме на те, що це середовище призначене не лише для

передачі інформації, а також для підтримки взаємодії та комунікації між людьми.

Щоб з'ясувати, чи змінилося бачення науковців впродовж років, проаналізуємо кілька вітчизняних напрацювань. Детальніше у Табл. 1.4.

Таблиця 1.4

Трактування поняття «медіапростір» іноземними дослідниками

Складено автором

Дослідник	Рік	Визначення	№
Грицай С.	2012 р.	Медіапростір – це особлива реальність, яка є частиною глобального простору людського буття, що генерує і організує виробництво та споживання інформації в будь-яких формах соціальної комунікації.	[10, с. 242]
Іваницька Б.	2021 р.	Медіапростір складна система, що володіє певним набором структурних елементів, які взаємопов'язані й підкоряються загальним закономірностям розвитку цілого	[16, с. 53]
Ісайкіна О.	2021 р.	Медіапростір – це важлива складова функціонування та розвитку сучасного суспільства, оскільки він через всю сукупність каналів формування, передачі та зберігання інформації трансформує людську свідомість.	[17, с. 174]
Листопад Н.	2022 р.	Медіапростір – це засіб, який впливає на розвиток особистості, інформація, яка транслюється через різноманітні засоби комунікації, диктує правила, норми поведінки, зразки міжособистісних взаємин, визначає почуття, які ми маємо відчувати у тих чи інших ситуаціях.	[20, с. 177]

На прикладі Табл 1.4. помітно, що зміст поняття «медіапростір» з роками видозмінився і тепер він є значно ширшим, оскільки уособлює в собі культурний, суспільний та навіть психологічний напрями. Для кращого розуміння розглянемо вищезгадані трактування українськими дослідниками.

Так, напрацювання Грицай С. є прикладом для багатьох науковців, які вивчають цю тему. Про це свідчить чимале цитування у роботах колег. Пояснюється це тим, що у трактування терміну «медіапростір» закладено дійсно важливі моменти такі, як: багатоструктурність та унікальна реальність простору, що генерує і організовує виробництво та споживання інформації в будь-яких формах соціальної комунікації. Тому його підхід описує медіапростір як окрему

частину життя суспільства, яка впливає на те, як люди вибудовують соціальні зв'язки.

Науковиця Іваницька Б. ще більше розширює його значення, закладаючи в трактування аспекти, що стосуються внутрішньої структури та взаємопов'язаних елементів. У її розумінні «медіапростір» – це складна, але впорядкована система, яка поєднує в собі різні технічні, соціальні та культурні закономірності.

Наступна – Ісайкіна О., яка розкриває питання трансформаційних процесів в суспільстві з розвитком мережових технологій. Вона звертає увагу на те, що віртуалізація комунікацій здатна витіснити об'єктивне сприйняття світу. А тому вважає, що в умовах інтенсивних інформаційних обмінів медіапростір перетворився на важливу складову функціонування сучасного суспільства. Оскільки він через всю сукупність каналів формування, передачі та зберігання інформації трансформує людську свідомість.

А Листопад Н. підкреслює соціокультурну роль медіапростору. Для неї це не лише про канал передачі інформації, а також середовище, яке визначає норми та правила, які впливають на розвиток суспільства в цілому.

Таким чином, завдяки вивченню поглядів різних вчених, бачимо, що з роками поняття значно трансформувалася. На це вплинула в більшій мірі цифровізація, що поступово сприяла розширенню технічних можливостей комунікацій, змінам у форматах взаємодії між людьми і загалом посиленню медіа на соціум. Враховуючи все вищезазначене, можемо сформулювати ще одне визначення. «Медіабренд» – це середовище, яке завдяки технічній, соціальній та культурній базі формує впорядковану систему, у межах якої для ефективної взаємодії людей у реальному часі та на відстані створюється, передається, зберігається та споживається інформація. У сучасному розумінні його завдання окрім передачі інформації, тепер також і формування суспільних настроїв, соціальних зв'язків та моделей поведінки аудиторії.

Підсумовуючи, зазначимо, що медіа і медіабренд насправді досить тісно пов'язані між собою. Однак, навіть попри це, поняття мають відмінності у своїй суті та функціонуванні. Медіа – це до прикладу канали комунікації, на меті яких

створити та поширити інформацію. Сюди можна віднести друковані видання, онлайн-платформи, соціальні мережі, телебачення, чи радіо. Загалом йдеться про виробничу функцію, а також надання доступу до продукту аудиторії. Своєю чергою медіапростір є середовищем, у якому відбувається рух інформації, взаємодія між людьми та формування соціальних зв'язків. Тобто він охоплює медіа, користувачів, технології, моделі комунікації, соціальні процеси і культурні впливи.

1.2. Медіапростір як система: структурно-функціональний аналіз.

У сьогоденні ключовим чинником, що впливає на формування комунікаційних процесів та взаємодію між людьми є інформація. Саме вона формує середовище, у якому відбувається обмін повідомленнями, знаннями, думками та поглядами. Тобто, іншими словами, інформаційний простір, що поєднує в собі як звичайне спілкування, так і масове поширення новин і контенту.

Пояснити поняття «інформаційний простір» можна, як динамічне середовище, де фізичні об'єкти зазвичай мають чітко визначені фізичні межі, що можуть досягати часової інформаційної переваги, а простір є структурованим [14, с. 21]. Його використовують для того, щоб позначити внутрішньо та зовнішньоорганізаційні потоки інформації, що мають різноманітний зміст, способи та інтенсивність обміну. Основними складовими такого простору є інформаційні потоки та поля, по яким рух даних здійснюється завдяки зв'язку між джерелом та одержувачем, тобто елементами системи. Ними можуть бути окремі індивіди з подібними інтересами, або ж навпаки, різні організації, державні інституції тощо.

Щодо його основних функцій, то тут варто зазначити:

- інтегруючу, яка слугує об'єднанням в просторово-комунікативне та соціокультурне середовище соціальної, економічної, культурної та політичної видів діяльності;

- комунікативну, що створює особливе середовище інтерактивної та мобільної комунікації різних суб'єктів, в межах якої вони здійснюють інформаційний обмін;
- аналізуючу, що свідчить про актуалізацію інтересів суб'єктів діяльності в інфопросторі з метою здійснення інформаційної політики;
- геополітичну, що відповідає за формування ресурсів і зміну значущості традиційних ресурсів, при цьому створюючи новий простір для геополітичних відносин та конкуренції
- соціальну, що змінює характер і зміст соціально-економічних відносин у різних сферах і цим трансформує суспільство [38].

Медіапростір є частиною інформаційного простору, яких включає в себе комунікацію через медіа, цифрові платформи та здійснює вплив на свідомість і погляди споживачів. Саме в його межах відбувається виробництво та передача повідомлень, взаємодія між людьми та формування соціальних зв'язків. Бо саме він формується на перетині міжособистісної та масової комунікації, й охоплює медіа, користувачів, технології, моделі комунікації, соціальні процеси і культурні впливи. А такий підхід дозволяє висвітлити, що це поняття є цілісною системою, що має власну структуру, функції та характеристики.

У цьому дослідженні нам важливо розглянути медіапростір як систему, що організована за мережевим принципом. Для початку варто визначити структурні особливості. Термін складається з двох рівнів. Перший включає в себе матеріальні об'єкти виробництва та передачу інформації. Сюди можна віднести друковані та електронні медіа, і цифрові платформи. Крім того, також фахівців медіасфери. Це редактори, журналісти, кореспонденти, працівники рекламного та PR-сектору. Їх ще називають медіа-акторами, оскільки вони працюють і беруть участь у творенні та передачі суспільству важливих повідомлень, ідей та фактів. А отже сприяють формуванню уявлень про світ і його дійсність.

Другий рівень описує візуальний простір, який складається з медіаполів. Головне завдання – відобразити стандарти медіадіяльності відповідної країни, чи регіону, та реагувати на суспільні потреби. Він відображає події фрагментарно

та може створювати паралельну реальність через альтернативні сценарії. Все тому, що медіаполя створюються не лише на основі запитів громадськості, а також для закриття інтересів окремих груп, політичних чи бізнес структур.

Втім існує й інше бачення. Н. Коулдрі та А. Маккарті виділяють не «візуальний» характер, а навпаки – матеріальний. Тому ними було запропоновано три мідіполя. Перше – технічне, яке втілює назви медійних інструментів та техніки, що призначені для пошуку, створення, передачі та зберігання інформації. Сюди можна віднести наприклад медіаносії, медіапрогравачі, медіасервери. Друге – технологічне, яке уособлює вербалізацію методів та способи використання медійної техніки для збору, обробки, аналізу та зберігання даних. Зокрема йдеться про медіамоніторинг, медіавимірювання, медіапланування, медіааналітику, медіабрендинг тощо. Ну і третє – соціально-комунікаційне, яке передбачає спостереження за взаємодією суб'єктів з медіареальністю [2, с. 261].

Вітчизняна науковиця Л. Червінська у своїй праці «Комунікаційна модель медіапростору України» пояснюючи структуру та характеристики медіапростору, посилається на Гарісона С., який запропонував три підходи для наукового визначення цього поняття. Серед них:

- соціальний, який передбачає розгляд методів роботи з аудиторією, міжособистісних стосунків та проблем, пов'язаних із цим;
- просторовий – для вивчення інтелектуального ландшафту просторовості;
- комунікаційний – напрямок творення конструктів, що поєднують у собі поточний момент та сенс існування світу в цілому, а також їх відображення [25, с.123].

Своєю чергою Грицай С., яка описала медіапростір як багатоструктурну та унікальну реальність простору, що генерує і організовує виробництво та споживання інформації в будь-яких формах соціальної комунікації, виокремила чотири підходи до визначення терміну. Це зокрема соціальний, психологічний, теорія журналістики та філософсько-культурний.

Тому у результаті маємо схематичне зображення структури медіапростору, яке запропонувала Грицай С. Дивитися Рис. 1.1.

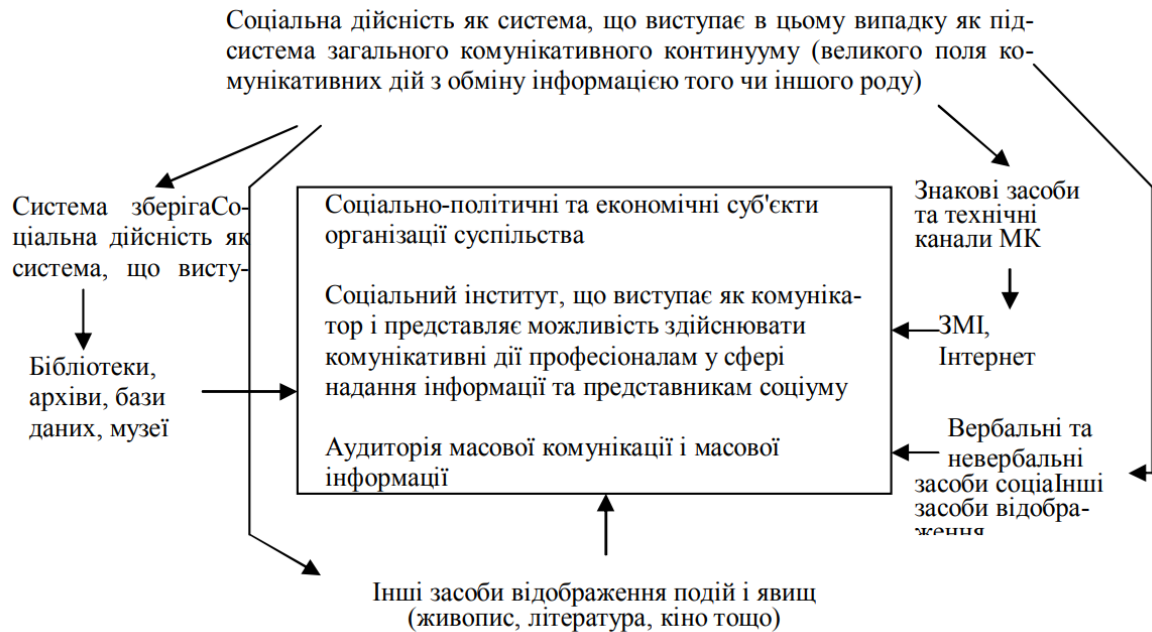


Рис. 1.1 Структура сучасного медіапростору

(Джерело: [9, с. 3])

Як бачимо з Рис. 1.1. структура сучасного медіапростору є багаторівневою та доволі складною, адже у ній поєднується багато матеріальних, технологічних та соціокультурних елементів, що у взаємодії забезпечують виробництво, передачу та рух інформації від джерела до споживача. Вона об'єднує чимало фахівців цієї сфери, які спільними зусиллями працюють над створенням необхідного та актуального контенту задля закриття запитів суспільства. Саме вони і визначають акцент повідомлень та свою аудиторію, бо у сьогоденні саме реакції користувачів впливають на динаміку медіапростору через коментарі, репости, і загалом зворотний зв'язок.

Ну і не менш важливе, що варто зазначити у прояві медіапростору – це те, що він є середовищем для функціонування засобів масової інформації, зокрема електронних. Йдеться про інтернет-платформи, соціальні мережі та телебачення, які наразі посідають провідні місця у системі мас-медіа. Це пояснюється тим, що комунікація, як вже зауважувалося вище, здійснюється за допомогою безпосереднього використання технічних систем, які забезпечують швидкість,

багатоканальність та різноформатність передачі даних. Враховуючи це люди виступають не лише як споживачі, а й як активні учасники процесу виробництва та обговорення контенту.

У зв'язку з цим традиційні моделі медіасистем трансформуються, і тепер медіапростір об'єднує багатьох акторів у спільній взаємодії. Крім того він продовжує вдосконалюватися і формувати відповідні стандарти подачі інформації, норми та правила публікування і споживання інформації.

У підсумку, медіапростір виступає складною системою, що визначає архітектуру сучасної комунікації. Він поєднує в собі матеріальні елементи медіавиробництва, а також віртуальні, технічні, технологічні та соціально-комунікаційні медіаполя, які формують різні моделі сприйняття реальності, в залежності від запитів громадськості та окремих суб'єктів. Серед головних завдань – виконувати роль посередника між відправником та одержувачем, який також організовує колективне бачення про світ.

Щодо функціонування медіапростору, то над цим моментом працюють різні організації та фахівці медіа сфери, з метою розвитку інформаційного середовища та його більш активного впливу на свідомість споживачів. А з розвитком цифрових технологій їхня увага також спрямована на те, щоб він зміцнював свої позиції, як однієї з головних частин життя сучасного інформаційного суспільства.

1.3. Стан та пріоритетні напрями сучасного медійного простору в Україні

У сучасному суспільстві медіапростір стає важливим чинником, що формує світогляд людини, її спосіб мислення та уявлення про світ. Це зумовлено цифровізацією в умовах якої він зазнає значних трансформацій. Такі зміни перетворюють його на багатовимірне середовище, зумовлюють пришвидшення процесів передачі інформації, появу нових моделей комунікації, мультимедійних форматів подачі даних до споживачів та способів взаємодії з ними. Це своєю чергою, як вже описувалося раніше, поступово змінює медіапростір як систему

та його структуру. Відтак йдеться про поєднання у ній традиційних медіа, соціальних мереж та цифрових платформ. А отже й про відкритість, гнучкість та певну оперативність створення і поширення контенту.

Такі тенденції розвитку мають як позитивні, так і негативні наслідки. З одного боку вони сприяють більш швидкому обміну інформацією, розширенню комунікативні можливості. Крім того дозволяють дізнаватися про події в реальному часі, тим самим формуючи глобальну обізнаність. З іншого ж – вплив мас-медіа, який може спричинити одноманітність поглядів у споживачів, вразливість аудиторії до дезінформації і загалом зниження здатності людей до критичного мислення і самостійного аналізу оприлюднених матеріалів. Хоча саме здатність перевіряти факти на інформацію на достовірність, а також вміння відрізняти маніпулятивні медіатексти – стають ключовими в умовах стрімкого розвитку нових технологій.

Все вищезазначене стосується і українського медійного середовища, який теж впродовж останніх років проходить етап модернізації та вдосконалення. Можна виокремити кілька притаманних характеристик. Найпомітніше – перехід від традиційних до цифрових форматів подачі контенту, оскільки в Україні продовжує зростати роль соціальних мереж та онлайн-платформ. Наприклад, телеканали, редакції, радіостанції націлені на розширення своєї присутності у інформаційному просторі задля можливості оперативно реагувати на події та ділитися важливим з читачами, глядачами. Це проявляється у створенні сайтів, офіційних сторінок у соціальних мережах, чи Telegram-каналів, які є найактуальнішими сьогодні серед будь-яких інших каналів комунікації, через які медіа можуть поширювати новини, розслідування тощо. Особливо це дієво, коли з кожним роком все менше людей дивляться телебачення, слухають радіо, чи читають газети.

Наступне – мультимедійність продуктів медіа. Більшість українських онлайн-видань, до прикладу «Українська правда», «Еспресо», «ТСН», «РБК-Україна», «Економічна правда», при виробництві контенту, не залишають без

уваги візуальну частину. Вони роблять акцент не лише на тексті, а й на влучній інфографіці, відеосюжеті, брендованому зображенню. На меті – зацікавити картинкою, на яку виникне бажання натиснути та перейти на статтю, чи випуск новин.

Такі гібридні формати не є випадковими. У сучасних умовах це є чи не найкращий варіант, який, завдяки поєднанню друкованого та телевізійного оформлення, дозволяє опублікувати матеріал на більшу кількість платформ та цим розширити доступність до інформації і залучити одночасно різні категорії аудиторії. Однак під цим варто розуміти і те, що з такими змінами, також від медіа вимагається адаптація стандартів, інтеграція текстів, аудіо та відео в єдину комунікаційну систему, та підвищення рівня медіаграмотності суспільства.

Водночас модернізація стосується і жанрового та тематичного напрямку. Крім звичайних новин люди цікавляться різними аналітичними та розслідувальними матеріалами, аби краще розуміти події, які відбуваються в політичній, економічній, чи будь-якій іншій сферах. Наприклад, «КМІС» активно публікує результати опитувань, графіки та аналітичні звіти, які стосуються життя в країні, ставлення людей до певних процесів, особливо у політичному дискурсі. «Слідство.Інфо» проводить журналістські розслідування, перевіряє інформацію у різних базах та розкриває різні схеми. Про перебіг вони детально пишуть, а також монтують цілий випуск із усіма відео- та фото доказами. «StopFake» виявляє у медіапросторі неправдиві та маніпулятивні повідомлення, щоб спростувати інформацію і зменшити кількість дезінформації, яка може негативно вплинути на суспільну думку. Загалом такий контент підвищує обізнаність, а також сприяє критичному сприйняттю інформації.

Ще однією притаманною характеристикою для сучасного медіапростору України є зміна кадрової політики. Про це свідчить те, як адаптуються до нових умов роботи фахівці медіа сфери, зокрема журналісти, кореспонденти, редактори, контент-спеціалісти, монтажери, оператори, фахівці з маркетингу та PR. Вони в певній мірі змушені опановувати нові інструменти та техніку, аби

створювати якісний мультимедійний контент. Це і інтеграція медіатекстів та їх поєднання з відеоматеріалами, просування через соціальні мережі та пристосування форматів до вимог кожної з них. Також не варто забувати про різницю в алгоритмах, врахування трендів, орієнтованість на перегляди та охоплення. Все це потребує від працівників підвищення кваліфікації у навичках цифрової журналістики, мультимедійного монтажу, візуалізації даних, опрацювання реакцій споживачів тощо. Але всі нововведення сприяють веденню ефективної діяльності медіа, зміцненню до нього довіри, більшій залученості аудиторії. А також сам медіапростір, за рахунок гнучкості та технічного забезпечення, підвищує свою спроможність швидко адаптуватися до нових викликів, і звісно до потреб суспільства.

Ну і на завершення виокремимо аспект модернізації, який пов'язаний із забезпеченням інформаційної безпеки та боротьбою з дезінформацією. Враховуючи сучасні виклики та чимало інформаційних загроз, українські медіа дедалі більше акцентують увагу на етичних стандартах журналістики. Йдеться про чітку редакційну політику, оформлення контенту відповідно до брендбуку медіа, використання маркування, дотримання нейтральності та прозорості у висвітленні подій, щоб лише читач міг для себе самостійно зробити висновки, без будь-яких маніпуляцій. Це допомагає захистити інформаційний простір від дезінформації та формувати культуру відповідального виробництва і споживання новинних медіатекстів.

Також, хотілося б згадати про українізацію медіапростору. З початку повномасштабного вторгнення відбувся перехід з російськомовного формату на українськомовний. З радіоефірів зникли російські пісні. Найбільша українська платформа Megogo відмовилась від усіх російських фільмів. В ефірі телеканалів немає російських фільмів і серіалів, оскільки канали озвучують і перекладають українською все, що випускають в ефір. Звісно є моменти критики від глядачів, як це було у випадку з «Холостяком» на каналі СТБ. Але це допомогло багатьому

ведучим та учасникам шоу почати говорити українською, як це вже сталося з «Лігою сміху», «Дизель-шоу» і «Вечірнім кварталом» [34].

В загальному, спираючись на результати дослідження громадської мережі «Опора», що було проведене у 2024 році, можна визначити, що найбільш чітку позицію як джерело новин утримують соціальні мережі. З 2011 опитаних респондентів їх використовують 73,4% українців. На другому місці – інтернет-ресурси – майже 60%. Значно продовжує втрачати свою аудиторію телебачення, до якого звертаються за інформацією 42,7%, що на 20% менше, ніж у 2023 році. Те ж стосується і радіо – 22%, і друкованих ЗМІ – майже 12%.



Рис. 1.2 Рейтинг джерел інформації, яким надавали перевагу українці у 2024 році
(Створено на основі [35])

Що стосується довіри, то у 2024 році українці найбільше були впевнені у інформації, що публікувалася у соціальних мережах – 47,3%, в інтернет-ресурсах – 43%, на телебаченні – 34,1%, друкованих – 18%. Однак, порівнюючи з 2023 роком – рівень довіри до більшості джерел знизився. Щодо популярності медіа, то онлайн-джерела більш популярні у містах, а телебачення, радіо та друковані ЗМІ – у селах [35].

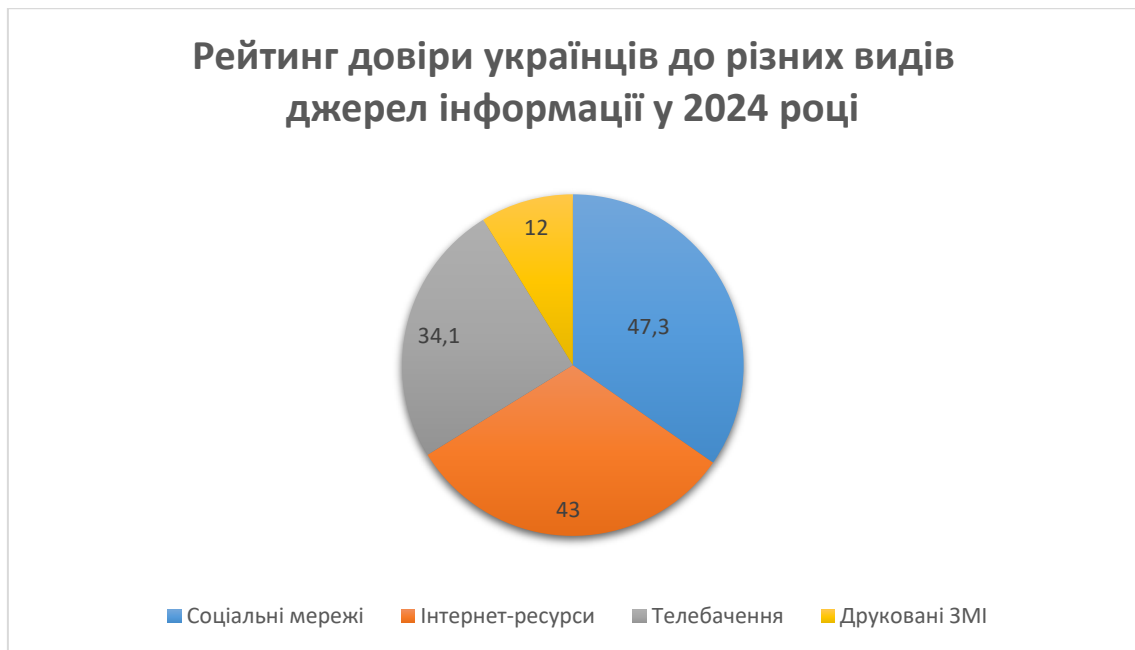


Рис. 1.2 Рейтинг довіри українців до різних видів джерел інформації у 2024 році
(Створено на основі [35])

У результаті бачимо, що все ж модернізація медіапростору та пристосування роботи медіа до сучасних викликів, особливо в умовах повномасштабного вторгнення, дійсно показують хороші показники. Більшість споживачів в основному орієнтуються на онлайн-ресурси та соціальні мережі через зручність, доступність у будь-якому місці і мультимедійність контенту. Крім того, такі канали комунікації дозволяють побачити думки інших та самому висловитися, тим самим зміцнюючи зворотний зв'язок.

Якщо ж говорити про науковий підхід, то дослідник Виселко В. надає медіапростору подвійний характер. Він виділяє як його позитивні риси, так і негативні. А також наголошує на його невизначеності з позиції корисності для суспільства. Він зазначає, що медіа – це одночасно є і розширення, і звуження можливостей людини, цей феномен виступає інструментом у формуванні та конструюванні соціальної реальності, суспільної думки та свідомості [7, с. 45]. З його слів, попри економію часу, зручний доступ до інформації, засоби масової комунікації формують шаблонність мислення та наслідування нереальним образам.

Тож, підсумовуючи, зауважимо, що Україна наразі дійсно переживає стрімкий розвиток медіапростору, особливо завдяки адаптації у використанні нових медіа. Йому характерні такі особливості, як: зміна статусу медіа, перехід від традиційних до гібридних форматів подачі контенту, мультимедійність продуктів медіа, зміна жанрів та тематики, увага на забезпеченні інформаційної безпеки та боротьбі з дезінформацією, українізація тощо. Усі ці тенденції визначають ключові напрями просування, а також створюють середовище, у якому формується ефективна взаємодія між медіа та аудиторією.

Найбільш затребуваними сьогодні стають інтернет-платформи та соціальні мережі. Саме до них у користувачів виникає найбільше довіри, як до основних джерел інформації, обміну думками. Втім, не варто забувати, що разом із позитивними чинниками, є й інша сторона активного використання засобів масової комунікації. Це формування шаблонності мислення та наслідування нереальних образів, які пропагуються. А отже, важливо, щоб розвиток медіапростір ґрунтувався не лише на технологічному оновленні, а й на підвищенні відповідальності медіа, прозорості та дотриманні норм етики. Крім того, й аудиторія має бути зацікавлена у поглибленні знань з медіаграмотності та здатності розрізняти різні маніпуляції, фейки від достовірної інформації.

Висновки до розділу I

Медіа виступає ключовим інструментом сучасного інформаційного середовища, що забезпечує доступ до інформації, формує цінності та впливає на поведінку аудиторії. Медіапростір же поєднує в собі значну кількість цифрових і традиційних каналів, які забезпечують рух інформаційних потоків. І у підсумку, на основі вивченої наукової іноземної та вітчизняної літератури було сформовано власні визначення. «Медіа» – це структурована система комунікацій, у якій технології, контент та соціальні інститути взаємодіють задля створення, поширення та надання суспільству доступу до інформації, знань і цінностей. «Медіабренд» – це середовище, яке завдяки технічній, соціальній та культурній базі формує впорядковану систему, у межах якої для ефективної

взаємодії людей у реальному часі та на відстані створюється, передається, зберігається та споживається інформація.

Медіапростір має складну система, що організована за мережевим принципом. Структура є багаторівневою, адже у ній поєднується багато матеріальних, технологічних та соціокультурних елементів, що у взаємодії забезпечують виробництво, передачу та рух інформації від джерела до споживача. До першого рівня відносяться друковані та електронні медіа, цифрові платформи, а також фахівців медіасфери, які сприяють формуванню уявлень про світ і його дійсність. Другому ж характерний опис візуального простору, який складається з медіаполів і відображає події фрагментарно.

Впродовж останніх років в Україні відбувається стрімкий розвиток медіапростору. Цьому сприяє зміна статусу медіа, перехід від традиційних до гібридних форматів подачі контенту, мультимедійність продуктів медіа, зміна жанрів та тематики, увага на забезпеченні інформаційної безпеки та боротьбі з дезінформацією, а також українізація. Все це впливає на формування ефективної взаємодії між медіа та аудиторією. Втім, разом з цим важливо, щоб окрім технічного оновлення, впроваджувалися норми етики, підвищувалася відповідальність медіа і загалом суспільство було зацікавлене у знаннях з медіаграмотності.

РОЗДІЛ 2

СУЧАСНИЙ СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ МЕДІАМОНІТОРИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ ЯК ЧАСТИНИ АНАЛІТИКИ УКРАЇНСЬКОГО МЕДІАПРОСТОРУ

У розділі представлено результати аналізу стану медіамоніторингових досліджень як важливої частини аналітики медіапростору України. Визначено основні методи медіамоніторингу, їх функціональні можливості та напрями застосування. Здійснено огляд вітчизняних медіаагенцій та дослідницьких інституцій, що забезпечують систематичний моніторинг медіаконтенту задля підтримки прозорості інформаційного середовища, виявлення маніпуляційних матеріалів та відстеження змін у медіакомунікації. Крім того описано вплив інструментів ІІІ на розвиток медіамоніторингу та аналітики загалом.

2.1. Базові методи медіамоніторингу і напрями їх застосування у сучасних дослідженнях.

В умовах сучасних тенденцій українському медіапростору стало характерним багаторівневність, стрімке зростання обсягу інформації та комунікаційних каналів її поширення, а також висока динамічність. Разом з цим поступово збільшується відсоток переходу медіа з традиційних форматів до гібридних, а отже й застосування у роботі мультимедійного підходу.

Значні зміни внесло повномасштабне вторгнення, оскільки помітно активізувався потік дезінформації, маніпулятивного контенту та фейкових новин. І це, своєю чергою, відобразилося на тематиці інформаційних потоків, структурі комунікацій, взаємодії між медіа та аудиторією. Тому у таких умовах необхідним інструментом для виявлення та аналізу впливу пропаганди на суспільство і його настрої є медіамоніторинг. Від дозволяє відстежити зміни в інформаційних потоках, оцінити наповнення медіатекстів, їх тональність, акценти, смисли та ризики. І особливо це стає актуальним для державних та політичних структур, бізнесу, громадських організацій та аналітичних центрів, яким такі дані дозволяють зрозуміти ситуацію у медіаполі.

Пропоную перш, чим розглянути базові методи моніторингу, з'ясувати як трактують поняття «медіамоніторинг» вітчизняні науковці. Детальніше у Табл. 2.1.

Таблиця 2.1

**Трактування поняття «медіамоніторинг» вітчизняними
дослідниками
Складено автором**

Дослідник	Рік	Визначення	№
Арабаджієв Д.	2013 р.	Медіамоніторинг – це процес читання, перегляду або прослуховування змісту інформації, що передається відповідними каналами (друкованим, радіо-, теле-, цифровими каналами чи в інший спосіб) на постійній основі з метою подальшого виявлення, збереження та аналізу змісту, який містить певні ключові слова або теми.	[1, с. 132]
Довженко О.	2013 р.	Медіамоніторинг – форма контролю, що дозволяє підвищувати рівень обізнаності суспільства щодо порушень професійних стандартів, маніпуляцій та дезінформації у медіа, закладаючи підвалини журналістського та громадянського протистояння цим засобам».	[13, с. 135]
Вакула В.	2025 р.	Медіамоніторинг – метод, що допомагає відстежувати присутність об'єкта в інформаційному просторі (наприклад, новини на сайті чи публікації в соціальній мережі), за допомогою різних параметрів.	[6, с. 54]

Спираючись на дані таблиці варто зауважити, що поняття «медіамоніторинг» наразі є малодослідженим серед вітчизняних науковців. Про це свідчить незначна кількість праць, що висвітлюють цю тему. До того ж в основному це дослідження, які проведені від у 2010-х років, а отже термін є досить новим у науковому контексті. Втім, навіть попри це, у їх поясненні простежується багатовимірність підходів, що поєднують змістові, технічні, аналітичні та етичні аспекти.

Так, науковець Арабаджієв Д. визначає «медіамоніторинг» як процес збирання інформації з різних каналів комунікації з метою обробки, аналізу та збереження її змісту. Тобто в його розумінні це більш про технічно-аналітичну

можливість, яка дозволяє впорядкувати потоки даних. До прикладу Довженко О. у своїй праці розглядає поняття набагато ширше, наголошуючи на функції контролю та протидії дезінформації. Таким чином, його підхід базується на соціальній відповідальності медіа, оскільки він підкреслює важливість у сьогоденні медіамоніторингу як інструмента для підвищення обізнаності громадськості щодо поширених маніпуляцій та неправдивої інформації. А отже, йдеться не лише про моніторинг контенту, а й про його оцінку через призму прозорості та достовірності.

Щодо Вакули В., то він звернув увагу на можливості медіамоніторингу. Під цим терміном він розуміє метод, що дозволяє відстежувати присутність об'єкта в інформаційному просторі за допомогою різних параметрів. А отже те, що в умовах стрімкої цифровізації важливе значення відіграють аналітичні метрики, алгоритми поширення контенту та інструменти моніторингу.

Також визначення «медіамоніторинг» наведено у методичному посібнику «Методологія вимірювання та оцінки стратегічних комунікацій» для державних службовців. А саме те, що це відстежування присутності об'єкта моніторингу в засобах масової інформації за переліком ключових слів. [37, с. 9]

У результаті, враховуючи всі ці підходи та бачення вітчизняних дослідників, можемо сформулювати власне визначення. Так, «медіамоніторинг» – це системний процес, що поєднує в собі аналіз медіаконтенту, контроль за якістю та достовірність матеріалів, а також присутність певних об'єктів в інформаційному просторі з метою забезпечення інформаційної безпеки та своєчасного реагування на загрози у вигляді маніпулятивних матеріалів чи фейків.

Тепер, коли ми з'ясували що таке медіамоніторинг, можна переходити до вивчення його базових методів. Як вже зазначалося раніше, враховуючи насиченість інформаційного середовища і вплив медіа на громадську думку, виникає потреба у здійсненні моніторингових досліджень задля аналізу змісту та структури опублікованих матеріалів. Загалом для їх проведення існує ряд методів, які умовно можна поділити на дві групи: ті, що вивчають медіатекст як

об'єкт аналізу, і ті, які визначають його вплив на громадську думку і реакцію аудиторії. Тому розглянемо кожен з них детальніше.

Для першого випадку характерним є з'ясування наповнення, тематики, тональності та смислів повідомлення, а також способи подачі в медіапросторі. Сюди можна віднести контент-аналіз, фреймовий аналіз, інтенційний аналіз, дискурс-аналіз, сентимент аналіз, текст-майнінг.

Так, контент-аналіз є одним із найпоширеніших методів, який дозволяє дізнатися загальне тенденції, про головні меседжі, які висвітлюють медіа, як часто вони це роблять і в якій тональності. Тобто загалом визначає теми, які домінують в інформаційному просторі та як вони відображаються на суспільній думці. Зазвичай його використовують для підрахунку частоти згадування, виявлення ключових акцентів, тональності, мовних та стилістичних особливостей, які можуть приховувати маніпулятивні елементи, а також рівня уваги до конкретних подій, чи осіб.

Фреймовий аналіз – це ще один метод для проведення медіамоніторингових досліджень, але який спрямований на вивчення структури смислів повідомлень, і як вони формують уявлення про реальність. Тут йдеться про певні рамки у яких подається інформація і у якому контексті медіа висвітлюють події. Його використовуються, щоб визначити способи донесення контенту, акценти та пріоритетні теми, які деталі замовчуються, а які набувають замість позитивного – негативного значення.

Наступний – це інтенст-аналіз. Він допомагає з'ясувати мету створення конкретного повідомлення, виявляючи тим самим приховані наміри авторів. Якщо контент-аналіз визначає про що саме медіатекст, то інтенст-аналіз чому і для чого її поширили. До прикладу, переконати в чомусь, чи сформувати певне ставлення і викликати відповідну реакцію. Тому цей метод корисний, якщо необхідно розглянути з боку пропаганди, маніпуляції, політичних агітацій.

Дискурс-аналіз враховує умови створення медіатексту та його сприйняття. До прикладу, хто говорить і для кого, які мовні конструкції використав автор при

створенні медіатексту, які слова та образи заклав. В загальному – яку позицію просуває медіа через мову і цим впливає на свідомість людей.

Сентимент-аналіз дозволяє зрозуміти емоційне забарвлення повідомлень. А саме чи медіа дає власну оцінку певній події і цим самим нав'язує своє бачення читачам. Адже від того наскільки перенасичений інформаційний простір залежить рівень паніки, недовіри, або ж навпаки солідарності суспільства. Своєю чергою текст-майнінг можна проводити для аналізу великих обсягів медіатекстів, використовуючи автоматизовані механізми. Щоб з'ясувати про що говорять люди у соціальних мережах, у новинах, відбувається відстеження ключових слів, тем та частоти згадування на заданий запит.

Щодо другої групи, то для неї є характерним вимірювання рівня довіри, емоційного впливу та загалом ефекту медіа на громадську думку. До цієї категорії належать: опитування, анкетування, інтерв'ю, фокус-група, експертні опитування.

Для кращого розуміння особливостей кожного з цих методів, варто звернутися до книги В. Паніотто та Н. Харченко «Методи опитування». Так, опитування передбачає систематичний збір думок певної аудиторії щодо подій, чи ставлення до окремих осіб. В Україні такий метод увійшов у використання у 1991 році і пов'язують це з демократизацією та потребою в прогнозуванні виборів [21, с.122].

Анкетування – ще один спосіб збору інформації, але при якому респонденти самостійно дають відповіді на вже структуризовані запитання у відповідній за вимогою формі. При його проведенні важливим є формулювання чітких та зрозумілих запитань, аби уникнути неоднозначних відповідей від респондентів. Також потрібно спиратися на рекомендовану структуру опитувальника та вимог до нього.

Інтерв'ю – метод, який реалізується шляхом проведення особистої бесіди з респондентом. Такий спосіб є ефективним, коли необхідно отримати змістовні відповіді, які не завжди можна зафіксувати через анкетування. У цьому контексті варто не забувати про дотримання нейтральності та конкретності запитань, а

також не відходити від послідовності бесіди. Своєю чергою фокус-група зосереджена на обговоренні те у колі кількох респондентів під керівництвом модератора. На меті – дізнатися колективну думку, тенденції та переконання.

Ну і на завершення – експертне опитування. Це опитування, що має на меті опис деякої реальності, що існує поза експертами. Вони часто використовуються у тих випадках, коли немає об'єктивних методів вимірювання необхідних показників, наприклад, за допомогою приладів [21, с. 298].

У результаті, ці дві групи методів сприяють глибшому розумінню взаємозв'язку між медіатекстами та реакціями на них відповідної аудиторії, оскільки дослідники можуть проаналізувати зміст тексту, та те, як його сприйняли люди. Крім того вони дозволяють з'ясувати у якому контексті медіа висвітлюють події, що закладають у повідомленні і прагнуть донести до громадськості. Не менш вагомим є і те, що після проведення досліджень з використанням цих методів, є можливість отримати як кількісні показники у вигляді частоти згадувань, тональності, структурних особливостей, так і якісні – які емоції, враження та оцінки сформувалися у споживача від побаченого повідомлення.

Такий комплексний підхід допомагає медіаагенціям та дослідницьким інституціям ефективно працювати в інформаційному просторі та бачити цілісне функціонування медіапростору. А це говорить про оцінювання якості та достовірності опублікованих матеріалів, а також своєчасне виявлення наявних маніпуляцій, фейків і дезінформації.

Разом з цим, на основі отриманих даних, медіаагенції отримують змогу сформувати детальні аналітичні висновки, які ґрунтуватимуться на підтверджуючих фактах та показниках, а також рекомендації для державних органів, громадських організацій чи різних компаній щодо впровадження змін для покращення ситуації. І як підсумок – цим підвищують свою експертність за результатами здійсненої роботи.

Тож, враховуючи все вищесказане можна зазначити, що застосування медіаагенціями двох груп методів під час вивчення медіапростору підсилюють

аналітичний потенціал медіамоніторингових досліджень та сприяють функціонуванню прозорого та безпечного українського інформаційного середовища.

2.2. Аналіз медіаагенцій та дослідницьких інституцій України, що здійснюють медіамоніторингові дослідження

В умовах стрімкого розвитку медіапростору, а також його еволюції, роль медіа постійно зростає. Враховуючи це, у сьогоденні все більшого значення набувають медіамоніторингові дослідження, завдання яких було розглянуто трохи раніше.

У цьому дослідженні нам важливо проаналізувати, які загалом функціонують на ринку медіамоніторингу України медіаагенції та дослідницькі інституції. Це дозволить краще визначити їхній вплив на формування прозорого інформаційного середовища, що проявляється зокрема у виявленні і протидії дезінформації, маніпулятивного контенту та фейків. Або ж що стосується недотримання стандартів професійної діяльності фахівців медіа.

Для того, щоб зрозуміти як працює український медіапростір, які організації здійснюють його моніторинг та який загалом рівень аналітичної спроможності станом на зараз в країні – спершу було відібрано ряд медіаагенцій та дослідницьких інституцій, щоб в подальшому, за можливості, з'ясувати їхні методи роботи та сфери діяльності. Серед медіаагенцій: «LOOQME» [43], «Brand Ukraine» [40], «Mediapulse» [45], «Mainstream» [44], «Ecosap» [42] та «УНІАН» [48]. Аналітичних центрів та інститутів: «Український інститут медіа та комунікації» [47], «Інститут масової інформації» [46] та «Detector media» [41].

Пропоную розпочати з аналізу медіаагенцій, а саме їх напрямів роботи, інструментів для здійснення медіамоніторингу та продуктів, які пропонують по завершенню досліджень. Для зручності розділимо на кілька таблиць.

Таблиця 2.2

Аналіз медіаагенцій України «LOOQME» та «Mediapulse»

Складено автором

Назва медіаагенції	Напрями медіамоніторингу	Інструменти	Які дані збирають	Вихідний продукт
LOOQME	Медіамоніторинг ЗМІ та соціальних мереж, аналіз ринку та конкурентного середовища, контент-аналіз та виявлення трендів.	Власні платформи медіамоніторингу, зокрема сервіс, який впорядковує згадки за фільтрами та тегами. А також AI-помічник, Q Insight, який виявляє ключові наративи про бренд, тональність та ролі.	Якісні та кількісні показники, що стосуються згадок брендів у ЗМІ та соціальних мережах. Охоплення та залучення на публікаціях, тональність, share of voice, share of conversation. Також ТОП авторів та джерел згадок.	Інтерактивні звіти
Mediapulse	Медіамоніторинг ЗМІ. Збір, систематизація та аналіз даних медіапростору щодо динаміки новинного потоку, реакцій аудиторії.	Власні системи збору інформації з онлайн-джерел та аналітичні ресурси для побудови графіків і дашбордів.	Показники SWOT-аналізу, контент-аналізу, репутаційного аудиту, статистики, конкурентного аналізу, ретроспективного аналізу, які дозволяють оцінити рівень репутації бренду та його присутності в інформаційному просторі, виявити позитивні та негативні висловлювання.	Тематичні дайджести та аналітичні звіти

«LOOQME» – це лідер на українському ринку медіааналітики та моніторингу, діяльність якого розширилася до міжнародного рівня. В межах своєї роботи здійснює відбір, структурування та візуалізацію згадок про компанії та їх конкурентів у ЗМІ та соцмережах. Цим дозволяє клієнтам відстежувати присутність бренду у медіа, реакції та взаємодії аудиторії, а також працювати з ризиками, що пов'язані з репутацією. І у вихідному продукті пропонує різні інтерактивні звіти, до прикладу: дашборди, аналітичні зрізи, репутаційні

рейтинги. Водночас «LOOQME» самостійно проводить дослідження на різні теми, галузі та інфоприводи, які є в медіапросторі.

Наступний – «Mediapulse», агентство, яке працює з великими обсягами даних та у своїй роботі використовує багато різних методів збору інформації. Однією з особливостей та водночас переваг є те, що в аналіз зокрема входить розшифровка та транскрипт записів новинних і різних інформаційно-аналітичних передач телеканалів відповідно до запиту клієнта. А також можливість отримувати оперативні сповіщення про вихід важливих згадок про бренд у ЗМІ одразу на пошту.

Таблиця 2.3

Аналіз медіаагенцій України «УНІАН», «Esosap» та «Mainstream»

Складено автором

Назва медіаагенції	Напрями медіамоніторингу	Інструменти	Які дані збирають	Вихідний продукт
УНІАН	Медіамоніторинг ЗМІ загальноукраїнського, регіонального та зарубіжного масштабу.	Власна база джерел та медіа-архів, ручний контроль на відповідність запиту.	Збір даних за різними напрямками: ключовими словами, періодичністю виходу публікацій, галузями, ефективністю PR-кампаній в ЗМІ, напрямки комунікацій, форматами оголошень, їх змістом, тематикою.	Дайджести та огляди, звіт у форматі Excel.
Esosap	Моніторинг усіх типів медіа, проведення глибокої аналітики медіаринку.	Власна база даних ЗМІ, включно з рейтингами. База сповіщення Alerts. Скани преси. NLP-аналітика: обробка текстів, визначення тональності.	Медіамоніторинг за конкурентами, джерелами, авторами, галузями, географією джерел. Кількісні та якісні показники, репутаційний аудит.	Інтерактивні звіти.
Mainstream	Медіамоніторинг публічного поля для формування PR-стратегій та кризового управління.	Платформи для проведення моніторингу, PR-дашборди, соціологічні дослідження, Alert.	Трекінг згадок за ключовими словами, активності конкурентів, аналіз типів ЗМІ по регіонам, оцінка впливу на медіаполе.	Звіти.

«УНІАН» ще одна із найвідоміших агенцій України, яка разом з проведенням медіамоніторингових досліджень, займається виробництвом новинних матеріалів про політичні, соціальні, економічні та міжнародні події. І саме через такий підхід відіграє вагоме значення у сучасній структурі вітчизняного медіапростору. Якщо ж говорити про напрямок медіамоніторингу, то її вихідні продукти, якими є звіти огляди та дайджести, є актуальними для державних структур, дослідницьких центрів та різних компаній. Адже збір та структуризація по ключовим словам, відстеження динаміки інформаційних потоків та частотності появи тем чи згадок про компанію, краще стають зрозумілими потенційні кризові точки та загалом стан та позиції клієнта на медіаринку.

«Ecosap» своєю чергою поєднує медіамоніторинг та аналітику з метою розробки для компаній комунікаційних стратегій. У звітах окреслюються результати дослідження та рекомендації щодо усунення ризиків, репутаційних загроз, і водночас більше дізнатися про аудиторію, її запити, поведінку і можливі шляхи привернення уваги нових споживачів.

«Mainstream» – медіааналітична агенція, яка працює з понад 20 тисячами джерел та надає повний пакет послуг із моніторингу та аналізу медіаполя впродовж багатьох років. Серед основних напрямів її роботи: щоденний моніторинг ЗМІ, аналітика соціальних мереж, зокрема з ручним управлінням з метою визначення тональності публікацій, оцінка реакцій на відповідні події. Крім того проводиться моніторинг згадок компаній, брендів, конкурентів і у підсумку дослідження надаються звіти з аналітичними оглядами щодо присутності клієнта у інформаційному просторі та стратегічні рішення для покращення ситуації. Головна перевага – це те, що робота здійснюється як автоматизованими системами, так і експертами команди.

Тож, опрацювавши базу найбільш відомих медіаагенцій, які проводять медіамоніторингові дослідження, можемо стверджувати, що «LOOQME», «Mediapulse», «УНІАН», «Ecosap» та «Mainstream» відіграють важливу роль у формуванні медіапростору України. Разом вони створюють багатогранну

систему, що поєднує в собі автоматизовані інструменти та водночас ручне управління. На меті – забезпечення ефективного аналізу інформаційного середовища. Однією із найбільш технічно оснащених є «LOOQME», яка спеціалізується на комплексній аналітиці великих масивів даних та використовує у своїй роботі різні метрики, репутаційні індекси, AI-помічники та базу сповіщень Alert. Крім того – вона є прикладом організації, яка вже вийшла на міжнародний ринок та співпрацює з іноземними компаніями.

Своєю чергою «УНІАН» взагалі поєднує проведення досліджень з новинною діяльністю, і за рахунок цього має велику архівну базу, глибоке розуміння та уявлення про роботу медіа зсередини.

Головне, що варто зауважити, це те, що всі медіаагенції націлені на оперативний збір та відстеження ключових згадок про певну компанію, організацію, установу, бренд. Також на оцінку тональності медіатекстів і їх впливів на громадську думку. І не менш важливе – на надання рекомендацій щодо ухвалення подальших стратегічних рішень для розвитку та уникнення ризиків.

Тепер, коли ми розглянули та охарактеризували найбільш відомі медіаагенції України, пропоную звернути увагу на аналітичні центри та інститути масової інформації, які також здійснюють моніторингові дослідження. Серед них, як вже зазначалося вище – «Український інститут медіа та комунікації», «Інститут масової інформації» та «Detector media».

«Інститут масової інформації» – організація, яка працює на медіаринку близько 30 років, проводить аналіз медіасфери, протидіє пропаганді та дезінформації, документує медійні злочини ворога у війні проти медіа та журналістів України, сприяє розвитку прозорості та професійної діяльності журналістів. Від початку існування на меті було подолати радянські підходи та створити дієву систему вільної від впливів преси. Також відстеження проблем та тенденцій вітчизняного медіапростору, оцінюючи обсяги джінси, прихованої реклами, рівень представленості жінок-експертів у медіа. Завдяки цим даним можна визначити який відсоток свободи слова в нашій країні, який є вагомим

показником розвитку медіасектору. А отже, вони можуть бути використані для звернень до Уряду, законодавчих ініціатив і оцінки демократичного розвитку країни на міжнародному рівні.

Також хотілося б виокремити «Detector media», що вирізняється специфікою своєї роботи та є одним із провідних українських аналітичних центрів, діяльність якого спрямована на моніторинг медіа, дослідження інформаційного простору, розвитку медіаграмотності серед населення, а отже й підвищення прозорості у цій сфері. Це можна підтвердити тим, що організація постійно виявляє дезінформацію та маніпуляції, порушення стандартів журналістики учасниками телемарафону, прояви політичного піару, російські наративи, замовчування реальних подій. Все завдяки щоденному аналізу ЗМІ, тональності їхнього контенту, наявності у змісті пропаганди чи фейкової інформації. Серед постійних рубрик: «Пропаганда і впливи», «Моніторинг інтернету», «Щоденні теленовини». Таким чином центр аналітики дійсно виконує ключову роль у забезпеченні стійкого та прозорого українського медіапростору.

З цікавого – це мапа рекомендованих медіа, який було реалізовано у 2023 році якраз «Detector media» спільно з «Інститутом масової інформації». Дивитися Рис. 2.1.

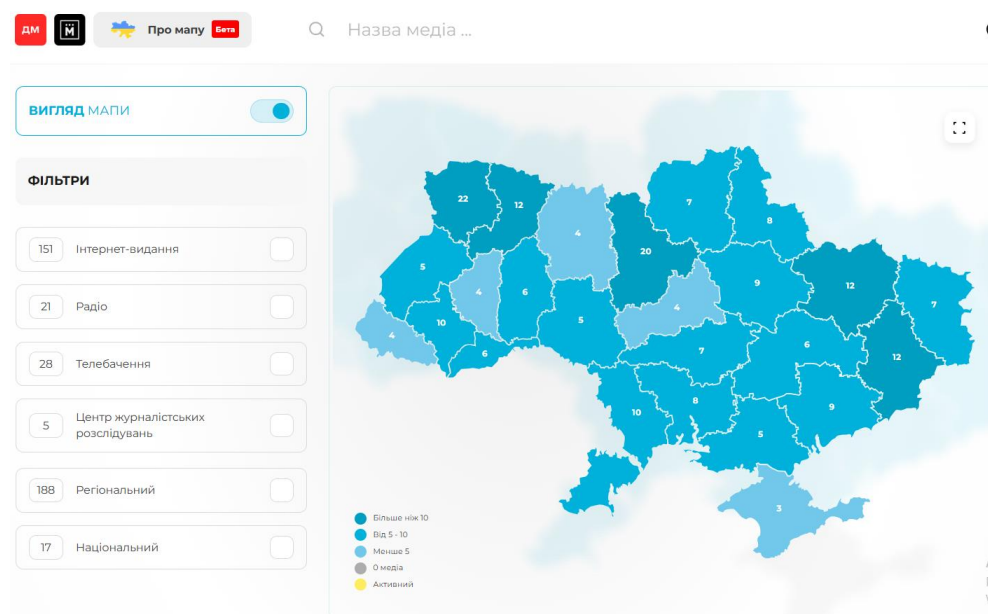


Рис. 2.1 Мапа рекомендованих медіа

(Джерело: [36])

Як бачимо, на Рис. 2.1. зображено карту України, на якій відображена кількість якісних незалежних медіа у регіонах, які мають найкращі показники з відповідності стандартів журналістики, та мають репутацію достовірних джерел інформації. Так, до мапи увійшли 151 інтернет-видання, 28 телеканалів, 21 радіо, 5 центрів журналістських розслідувань. Найбільший показник у Волинської області – 22 незалежних медіа, далі Київська – 20. Третю позицію розділили Рівненська, Харківська та Донецька області – по 12 медіа. Івано-Франківська та Одеська – по 10. Найнижчі показники у Закарпатської, Житомирської, Черкаської, Тернопільської та АР Крим.

Якщо розглядати детальніше, то серед інтернет-видань по всіх регіонах України переважає «Район». В категорії телебачення – «Суспільне», в категорії радіо – «Українське радіо». З центрів журналістських розслідувань виокремлено: «Медіа доказ», «Запорізький центр розслідувань», «Nikcenter», «Антикорупційний вимір» і «Сила правди».

Такий ресурс – це важливий крок у посиленні не лише прозорості та довіри до інформаційного простору, а й у медіаграмотності українського суспільства. Все тому, що мапа надає швидкий доступ до перевірених джерел, які можна використовувати як активним читачам і глядачам, так і журналістам для вивчення написання медіатекстів з дотриманням стандартів. До того ж це можливість знайти одразу чітку інформацію, без маніпулятивних, фейкових наративів.

Наступним ми охарактеризуємо Український інститут медіа та комунікації. Це незалежний аналітичний центр, який проводить медіадослідження, аналізує медіапроцеси та їх вплив на політику й суспільство, надає компетентні рекомендації та пропонує ефективні рішення у сфері медіа та комунікації, є майданчиком для експертних дискусій та центром, який поширює знання про медіа для широкої громадськості [<https://www.jta.com.ua/pro-ho-ukrainskyu-institut-media-ta-komunikatsii/>] Загалом головне завдання, яке ставить перед собою організація – це допомога усім приймати зважені рішення на основі

правдивої інформації та знань, зокрема: людям, державі, ЗМІ та неурядовим організаціям. Тому у своїх аналітичних записках активно описує те, як протидіяти інформаційним загрозам, впроваджувати якісну журналістську освіту, а також посилювати незалежність медіа в країні.

Ще варта уваги незалежна організація «Brand Ukraine», національна комунікаційна агенція, яка з 2022 року працює над розвитком національного бренду України за кордоном. Головною специфікою її діяльності є медіамоніторингові дослідження щодо сприйняття країни на міжнародній арені. До прикладу, з-поміж останніх оприлюднених, звіти на теми: «Україна у провідних міжнародних онлайн-ЗМІ», «Як сприймають українські бренди за кордоном», «Радар підтримки України».

Узагальнюючи діяльність обраних для аналізу аналітичних та дослідницьких медіацентрів, можна підкреслити, що ці організації, завдяки проведенню медіамоніторингових досліджень, аналізу медіапроцесів та їхніх впливів на суспільство та політику, сприяють формуванню аналітичної структури України. Саме вони надають необхідні рекомендації та розробляють відповідні рішення щодо посилення вітчизняної медіасфери. Не менш важливим є і те, що їхня увага також зосереджена на підвищенні медіаграмотності і критичного мислення у населення, а також на навчанні журналістів етичних стандартів журналістики.

Особливістю є те, що кожен з центрів охоплює власний напрямок. «Інститут масової інформації» розвиває журналістику, прозорість медіа та фіксує різні порушення. «Detector media» виявляє маніпуляції, дезінформацію, політичні наративи, пропаганду, і на основі цього створює матеріали, у яких детально пояснює де і які є порушення, аби люди вчилися вирізняти достовірну інформацію. «Brand Ukraine» взагалі тримає фокус на посиленні зовнішнього іміджу країни через медіапростір. Тому загалом їхня роль є ключовою у формуванні сучасного українського медіапростору та аналітичної діяльності в його межах. Бо таким чином суспільство стає більш захищеним, а інформаційний простір – прозорішим.

З огляду на те, що ці медіацентри інформують громадськість задля підвищення їх обізнаності щодо подій, наступним етапом у нашому аналізі є дослідження їхньої присутності в соціальних мережах. Для початку проаналізуємо медіаагенції.

Таблиця 2.4

Присутність медіаагенцій України, які здійснюють медіамоніторингові дослідження, у соціальних мережах

Складено автором

Назва медіаагенції	Соціальні мережі					
	Facebook	Instagram	X	YouTube	Telegram	Viber
LOOQME	+	+	—	—	+	—
Mediapuls	—	—	—	—	—	—
УНІАН	+	—	+	—	+	+
Ecosap	+	—	—	+	—	—
Mainstream	+	+	—	—	—	—

Згідно з Табл. 2.4, найбільше над просуванням своєї діяльності працює «УНІАН». Їхня присутність прослідковується одразу у чотирьох соціальних мережах: Facebook, X, Telegram, Viber. Однак, варто зауважити, що головна ціль їхнього використання – публікація новин України та світу. Про результати медіамоніторингових досліджень медіаагенція інформацію не поширює, оскільки реалізує їх для клієнтів на замовлення. Саме це і відрізняє її від інших об'єктів нашого дослідження.

Про діяльність «LOOQME» можна почитати Facebook, Instagram, Telegram. Сторінки є активними, дописи з'являються мінімум раз на тиждень, у Telegram набагато частіше. Агенція ділиться інформацією про ефективність використання моніторингу для розвитку компаній, про їх новий інструмент Q Insight – AI асистент, який допомагає відстежувати закономірності і тенденції, основні проблеми користувачів, проаналізувати ключові наративи про бренд, топ-теми

та загалом звести всі дані у єдину картину. Вагомою перевагою є дотримання брендбуку при веденні сторінок, оскільки це також сприяє формуванню сильнішої довіри компаній до медіаагенції, яка працюватиме над їх розвитком.

«Ecosar» та «Mainstream» присутні у двох соціальних мережах. Перша – у YouTube та Facebook, а друга – у Facebook та Instagram. Тут варто виокремити ведення сторінок «Ecosar», оскільки вони не відображають діяльності медіаагенції, про яку йдеться на сайті. Попри пропозиції із здійснення медіамоніторингових досліджень, дописи присвячені агротематиці. Таким чином компанія не використовує найбільш ефективні канали комунікації для просування своїх послуг. А це знижує її позиції та рівень впізнаваності на ринку.

Що не скажеш про «Mainstream», соціальні мережі якої, повністю відображають напрями її діяльності. До того ж там можна знайти корисну інформацію та різні кейси, які стануть в нагоді для тих, хто ще думає над пакетом послуг цієї медіаагенції.

«Mediapuls» – це єдиний об'єкт нашого дослідження, який повністю відсутній у соціальних мережах та працює виключно із сайтом. Такий підхід може відобразитися на розвитку агенції, а саме на його сповільненні. Особливо, коли більшість конкурентів продовжують адаптуватися до змін медіаполя, його трансформації і нових викликів.

Далі перейдемо до аналізу присутності у соціальних мережах аналітичних та дослідницьких центрів України. Перед цим варто зауважити, що їхня мета просування значно відрізняється від просування медіаагенцій. Якщо останні в більшій мірі за завдання ставлять проінформувати свою аудиторію про наявний пакет своїх послуг, аби зацікавлені компанії зверталися відповідно до своїх запитів. То медіацентри крім цього мають бути націлені на поширенні результатів проведених конкретних досліджень, підвищенні медіаграмотності серед населення щодо дезінформації, маніпулятивного контенту.

Таблиця 2.5

Присутність аналітичних та дослідницьких центрів України, які здійснюють медіамоніторингові дослідження, у соціальних мережах

Складено автором

Назва медіацентру	Соціальні мережі					
	Facebook	Instagram	X	YouTube	Telegram	Viber
Detector media	+	+	+	–	+	–
Інститут масової інформації	+	+	+	+	–	–
Український інститут медіа та комунікації	+	–	–	–	–	–

Спираючись на дані Табл. 2.5, серед дослідницьких центрів найбільш присутні у соціальних мережах «Detector media» та «Інститут масової інформації» – у чотирьох, найменше – «Український інститут медіа та комунікації» – лише в одному Facebook.

З цікавого – це ведення «Інститутом масової інформації» YouTube-каналу, на якому є як відео із записами проведених важливих конференцій у напрямку медіаграмотності, особливо в умовах війни та глобальних трансформацій. А також різних корисних навчальних відео, які допомагають людям краще розуміти де маніпулятивні медіатексти, а де достовірні.

Щодо Facebook, то він є активним, дописи публікуються фактично щодня, і стосуються як різних проведених заходів та конференцій, так і про злочини ворога, які були здійснені проти українських журналістів, редакцій. Також є чимало корисної інформації, яка може допомогти людям краще розпізнавати фейки.

Якщо ж говорити про «Detector media», то крім публікації новин, на сторінках також активно поширюються результати власних медіамоніторингових досліджень, зокрема рубрик, про які ми згадували раніше: «Пропаганда і впливи», «Моніторинг інтернету», «Щоденні теленовини». Своєю чергою Український інститут медіа та комунікації у своїх дописах у Facebook

розповідає про злочини ворога у війні проти України, звітність про проведені конференції щодо розвитку безпечного медіапростору, журналістської сфери та прозорості медіа.

Щоб глибше зрозуміти наскільки великий вплив досліджувані об'єкти мають на аудиторію, визначимо кількість їхніх читачів та активність на цих сторінках. «УНІАН» враховувати не будемо, оскільки їхні соціальні мережі зосереджені на поширенні новин. А також «Mediapuls» у зв'язку з їх відсутністю. Детальніше – у Табл. 2.6.

Таблиця 2.6

Кількість підписників на сторінках соціальних мереж медіаагенцій

України, які здійснюють медіамоніторингові дослідження

Складено автором

Назва медіаагенції	Соціальні мережі			
	Facebook	Instagram	YouTube	Telegram
LOOQME	2,5 тис	646	–	2,3 тис
Ecosap	408	–	3	–
Mainstream	307	3,9 тис	–	–

Згідно з Табл 2.6, станом на 30.11.2025 рік, українські медіаагенції мають досить хороші показники у своїх соціальних мережах. Так «Mainstream» є лідером у Facebook, де за сторінкою слідкує 3,9 тис користувачів. Далі у нашому рейтингу «LOOQME» – 2,5 тис читачів, і останнім є «Ecosap» – 408 читачів. В Instagram перше місце посідає «LOOQME» з показником 645 підписників, а друге «Mainstream» – 307.

Таким чином бачимо, що найбільше цільова аудиторія зосереджена саме у Facebook. Тому, враховуючи присутність сторінок усіх об'єктів із таблиці на цій платформі, а також найвищу залученість серед підписників, зазначимо, що у випадку досліджуваних медіаагенцій – це можна вважати основним каналом комунікації.

Дійсно, ця соціальна мережа та її функціонал відкриває більш широкі можливості. До прикладу, поширення довгих текстів, зокрема важливих даних із

звітів, аналітичних оглядів. Крім того дозволяє залишати посилання у дописах, що не завжди вийде зробити на інших платформах, а також завантажити фото-, відео-контент, графіки тощо. Загалом усе для повноцінної презентації результатів медіамоніторингових досліджень.

До того ж не варто забувати, що Facebook більш характерне обговорення професійних тем та обмін думками між експертами, журналістами та активними громадянами. А тому це чудове середовище для просування у медійному просторі.

Instagram своєю чергою у сьогоднішній більш орієнтований на візуальний контент. Тут хороше охоплення набиратимуть інфографіки, короткі підсумки, каруселі із ключовими тезами. А тому, при створенні медіатексту, потрібно розуміти, що складна інформація у цій соціальній мережі може не сприйматися належним чином. Також варто враховувати, що більшість користувачів – це молодь та люди, орієнтовані на споживання «швидкої» інформації. А отже для ефективного залучення текст має бути зрозумілий, короткий та візуально привабливий.

Таблиця 2.7

Кількість підписників на сторінках соціальних мереж аналітичних та дослідницьких центрів України, які здійснюють медіамоніторингові дослідження

Складено автором

Назва медіацентру	Соціальні мережі				
	Facebook	Instagram	X	YouTube	Telegram
Detector media	45 тис	19,3 тис	4,4 тис	—	10,1 тис
Інститут масової інформації	26 тис	3,5 тис	2 тис	370	—
Український інститут медіа та комунікації	3,6 тис	—	—	—	—

Описуючи дані з Табл 2.7 зазначимо, що у порівнянні з медіаагенціями, аналітичні та дослідницькі центри мають більшу кількість підписників на своїх сторінках. Серед лідерів знову Facebook та Instagram. Так у Facebook найкращий показник має «Detector media» – 45 тис. Наступним є «Інститут масової інформації» – 26 тис, і останнім у цьому аналізі виступає «Український інститут медіа та комунікації» із аудиторією у 3,6 тис. Значно менше у Instagram, а саме «Detector media» – 19, 3 тис, «Інститут масової інформації» – 3,5 тис підписників.

З цієї таблиці також хотілося б виділити X та YouTube. Перший актуальним тим, що в його межах можна оперативно поширювати ключові висновки, графіки та короткі інсайти, які дозволяють швидко привернути увагу одразу в момент після проведення результатів досліджень. До того ж такі ця платформа досить популярна серед представників ЗМІ, які підхоплюють цікаву інформацію та беруть її в подальше опрацювання та обговорення. А це вже сприяє розширенню кола поширення важливих даних.

Якщо ж говорити про YouTube, то він корисний для освітнього напрямку. Завдяки коротким навчальним відео можна просто та доступно пояснити своїй аудиторії про маніпуляції, дезінформацію, фейки. І цим сприяти підвищенню медіаграмотності населення.

Відтак, можемо стверджувати, що у сьогоденні соціальні мережі відіграють ключову роль у просуванні інформації про діяльність організацій, які займаються медіамоніторинговими дослідженнями в Україні. Крім того виступають майданчиком для поширенні важливих результатів, взаємодії з аудиторією й оперативної комунікації. Що важливо – це те, що вони зосереджуються на просуванні не лише в одній соціальній мережі, а відкриті до нових викликів. Це прослідковується у їхньому розумінні необхідності більшої присутності у медіапросторі та використанні для цього різних каналів комунікації.

Сторінки на різних платформах свідчать про те, що їхня увага не лише на всім відомому Facebook, яким користується велика спільнота експертів, журналістів та інших фахівців із медіасфери, і де можна поширювати складні

медіатексти, зрозумілі для певної категорії читачів. А також на підвищенні медіаграмотності серед молоді, яка в більшій мірі надає перевагу простим, зрозумілим та коротким текстам із візуалізацією. Тобто йдеться про Instagram, X, Telegram.

Тож, підсумовуючи результати, зазначимо, що для України та її населення цінність таких організацій полягає у формуванні прозорого, безпечного та достовірного інформаційного простору. В умовах сучасних викликів та постійних інфоатак зі сторони ворога, зростає актуальність розвитку аналітичного напрямку. Саме завдяки медіамоніторинговим інституціям різні компанії, державні установи, бізнес, громадські організації отримують доступ до професійних аналітичних інструментів, що допомагають працювати над створенням екосистеми з якісним контентом. Водночас звіти досліджень, освітні програми та такий інструмент як мапа доброчесних медіа сприяють підвищенню медіаграмотності серед українців та формуванню свідомої спільноти користувачів онлайн-платформ.

Тому, враховуючи зміни та вплив нових технологій, для кращого розуміння стану медіапростору, вивчення присутності та активності медіаагенцій у соціальних мережах є вкрай важливим. Оскільки це визначає показник того, наскільки ефективно вдасться донести напрацювання до суспільства.

Проведений аналіз дозволив визначити перелік найбільш активних медіаагенцій та дослідницьких центрів, з'ясувати перелік методів та інструментів, які найбільш поширені у їхній аналітичній роботі, та вплив на розвиток медіаграмотності та формування інформаційної політики. А отже – простежити стан медіааналітики в Україні.

2.3 Вплив штучного інтелекту на розвиток медіамоніторингу

Аналізуючи діяльність українських медіаагенцій та дослідницьких центрів, які здійснюють медіамоніторинг, було виокремлено низку ключових чинників від яких залежить їхня позиція на ринку. Передусім це здатність швидко реагувати на зміни, оперативно опрацьовувати інформацію і що найголовніше –

великі обсяги даних. Саме завдяки цим аспектам в умовах сучасності і досить високої конкуренції можна провести якісне моніторингове дослідження в найкоротші терміни.

У зв'язку з цим проведення аналізу за допомогою традиційних методів, зокрема ручного моніторингу – є недостатнім. Оскільки впродовж останніх років відбувається стрімкий розвиток медіапростору, до прикладу: поява нових платформ та каналів комунікації, зміна форматів, форм контенту, зростання обсягів і перенасичення інформації тощо. І разом з цим збільшується рівень поширення фейків, маніпуляцій та дезінформації. А це створює потребу у використанні інноваційних та ефективних аналітичних інструментів і методів, які надають можливість реалізувати швидкий, але водночас масштабний аналіз інформаційного простору, та виявляти ризики, приховані наративи.

Тут на допомогу приходять сучасні технології, а точніше інструменти, які автоматизують рутинні процеси, а також зменшать час на збір, обробку та структурування інформації відповідно за критеріями, чи визначати тональність. Одним із таким прикладів є використання штучного інтелекту. Тому пропоную розглянути його можливості більш детально.

Таблиця 2.8

**Трактування поняття «штучний інтелект» вітчизняними
дослідниками
Складено автором**

Дослідник	Рік	Визначення	№
Савченко А.	2017 р.	Штучний інтелект – властивість автоматичних систем брати на себе окремі функції інтелекту людини, наприклад, вибирати й ухвалювати оптимальні рішення на основі раніше одержаного досвіду й раціонального аналізу зовнішніх дій.	[22, с. 9]
Дідик Д.	2022 р.	Штучний інтелект (ШІ) – унікальний продукт технічного прогресу, що дає змогу машинам вчитися, використовуючи людський і власний досвід, пристосовуватися до нових умов, виконувати різнопланові завдання, які	[12, с. 2]

		тривалий час були під силу лише людині, прогнозувати події й оптимізувати ресурси різного характеру.	
Баранов О.	2023 р.	Штучний інтелект – це певна сукупність методів, способів, засобів та технологій, насамперед, комп’ютерних, що імітує (моделює) когнітивні функції, які мають критерії, характеристики та показники еквівалентні критеріям, характеристикам та показникам відповідних когнітивних функцій людини.	[3, с. 46]

Спираючись на наведені визначення у Табл 2.8, а також на опрацьовану наукову літературу, зауважимо, що тема штучного інтелекту не є малодослідженою. Навпаки – вітчизняні науковці активно працюють над її вивченням та більш глибоким осмисленням. Особливо така тенденція простежується в сфері медіа, освіти, управління, аналітики, комп’ютерних наук тощо.

Так, Савченко А. трактує поняття з боку технічної складової, але водночас звертаючи увагу на його здатність відтворювати окремі функції інтелекту людини. Зокрема у напрацюваннях науковець розглядає штучний інтелект як інструмент, що допомагає покращити та пришвидшити процес обробки даних і цим полегшити людям виконання рутинних завдань. Своєю чергою Дідик Д. пояснює штучний інтелект як унікальний продукт технічного прогресу, що дозволяє машинам вчитися та виконувати завдання, які раніше могла робити тільки людина. Тобто наголошує на користі та багатозадачності такого винаходу.

Щодо Баранового О., то він до пояснення поняття підійшов із урахуванням сучасних умов. Тому підкреслив характеристики, які притаманні штучному інтелекту, що відповідають людським когнітивним функціям. А саме ті, що дозволяють здійснювати аналіз та обробку інформації, формулювати висновки та на основі них приймати рішення, які б може робити людина.

Тому, враховуючи всі ці підходи, сформулюємо власне визначення. А саме те, що «штучний інтелект» – це сукупність технологій та методів, які у поєднанні дозволяють виконувати певні функції інтелекту людини, забезпечуючи автоматичний аналіз великих обсягів даних та їх обробки задля ефективного прогнозування та ухвалення рішень.

Використання систем штучного інтелекту з кожним роком все більше набуває актуальності у багатьох сферах діяльності. В тому числі і в контексті проведення медіамоніторингових досліджень. Як ми згадували раніше, українські медіаагенції при аналізі медіапростору, окрім ручного аналізу, також працюють із різними інструментами та програмами, які полегшують частину рутинних завдань. Зокрема можна виділити ряд найбільш затребуваних запитів, які вони можуть закрити. Це автоматизація збору, обробки та аналізу даних; систематизації інформації за критеріями; визначення тональності та емоційного забарвлення медіатекстів; виявлення актуальних трендів; ідентифікація маніпулятивних повідомлень та фейків; візуалізація результатів та формування аналітичних дашбордів.

Перевага автоматизації збору та обробки даних в тому, що у сьогоденні можна не переглядати самотійно всі новинні сайти, соціальні мережі, чи інші канали поширення інформації. Штучний інтелект може моніторити одночасно тисячі джерел та швидко відбирати важливі згадки для дослідження за ключовими словами та фільтрами. До того ж йдеться про безперервний збір, що значно зменшує час виконання роботи.

Далі систематизація за критеріями. Враховуючи, що медіапросторі перенасичений різними матеріалами і форматами подачі, ШІ може відфільтрувати зібрані дані так, щоб залишилися лише ті, які необхідні для подальшого аналізу. До прикладу провести розподіл за темами, жанрами, джерелами, форматом.

Якщо говорити про аналіз тональності та емоційну забарвленість медіатекстів, то їх також можна визначити завдяки ШІ під час моніторингу. А

саме чи є вони позитивними, нейтральними, або ж негативними. У підсумку, спираючись на отриманні відомості, можна побачити ставлення та настрої аудиторії та медіа до компанії, бренду, а також оцінити репутаційний фон. Однак варто пам'ятати, що навіть сучасні інструменти та програми здатні завжди відокремити звичайні повідомлення від тих, які несуть в собі сарказм чи гумор.

Своєю чергою виявлення трендів дає зрозуміти перелік актуальних тем, поведінку аудиторії та її зацікавленість. Це іншими словами так зване «вікно можливостей» для швидкого реагування та задіяння необхідних комунікаційних каналів завчасно. Тобто не тоді, коли ті самі новини із маніпулятивним вмістом набрали масштабного розголосу. Але, щоб це дійсно працювало, все ж необхідне залучення експертів, які звірятимуть все.

Крім всього зазначеного, не забуваємо, що сучасний медіапростір перенасичений маніпулятивними повідомленнями, фейками та різною дезінформацією. У цій ситуації ШІ може проаналізувати характер поширених повідомлень, чи є шаблонність через копіювання ботами і на яких джерелах. Зокрема наявність емоційних закликів, суджень, викривлення реальних фактів. Таким чином це можливість для медіаагенцій та дослідницьких центрів виявити підозрілі матеріали та запобігти їх подальшому поширенню.

Ще однією корисною функцією є оформлення підсумків медіамоніторингових досліджень. ШІ здатний самостійно створити графіки, діаграми, таблиці, дашборди чи інші візуальні елементи. А це допомагає агентствам оперативно ділитися комплексною аналітичною картиною медійного поля із клієнтами.

Тож, виходячи із всього зазначеного, виокремимо основні переваги та недоліки застосування штучного інтелекту медіаагенціями. Детальніше у Табл 2.9.

Таблиця 2.9

Переваги та недоліки використання медіаагенціями та дослідницькими центрами штучного інтелекту

Складено автором

Переваги	Недоліки
• автоматизований збір даних з великого обсягу джерел; • швидке відокремлення необхідної інформації; • аналіз тональності та емоційної забарвленості повідомлень; • аналіз реакцій аудиторії на бренд, компанію; • моніторинг різних форматів контенту; • виявлення фейків та маніпулятивних медіатекстів; • виявлення негативних настроїв; • виявлення та управління кризами; • передбачення трендових тем; • формування статистики згадок за джерелами, регіональною приналежністю, тематикою ресурсів, авторами тощо; • формування візуальних висновків; • скорочення рутинних завдань та зниження навантаження на фахівців; • можливість роботи з більшою кількістю проєктів.	• Є ризик помилкових результатів та викривлення інформації; • Нерозуміння змісту медіатекстів, так як людиною; • Можливий збір даних з неперевіраних джерел; • Висока вартість впровадження та техпідтримки для організації; • Необхідність у перевірці виконаних завдань фахівцями; • Необхідність у навчанні працівників задля освоєння роботи із ШІ; • Можливість технічних збоїв; • Ризик витоку інформації та персональних даних; • Можливе зниження критичного мислення серед працівників;

Ну і на завершення розглянемо OSINT (Open source intelligence), адже в умовах сьогодення вони тісно пов'язані із штучним інтелектом, оскільки саме відкриті джерела формують основний масив даних для проведення аналізу і подальшого медіамоніторингового дослідження.

Тож, OSINT – це розвідка, заснована на аналізі відкритих джерел. Тобто всього, що є у вільному доступі: соціальні мережі, форуми, ЗМІ, державні реєстри, супутникові знімки, відео, бази злитих даних тощо [52]. Вона дозволяє знайти максимальну кількість даних про певну особу чи організацію, при цьому не порушуючи закони. Так можна дізнатися особисту інформацію, історію

активності в мережі, публікації, де є людина, чи згадана організація, зв'язки, а також дані з публічних реєстрів.

OSINT продовжує набирати популярність, оскільки завдяки такому інструменту можна зокрема перевірити підозрілих людей, захистити себе та близьких, розуміючи обсяг інформації, яка вже є у відкритому доступі. Крім того йдеться також про моніторинг репутації, а саме того, що пишеться про компанію, чи людину, і як це може вплинути. Щодо ШІ-інструментів в OSINT, то вони здатні оперативно виявляти ознаки кіберзагроз, визначаючи витoki даних та основні напрями можливих атак. Крім того ефективні під час проведення розслідувань у сфері журналістики, або досліджень у сфері аналітики.

Втім, варто розуміти і ризики, які може нести використання ШІ. Передусім це неточність інформації, яка може зчитуватися як правдива. Наступне – неможливість іноді відрізнити правдиве повідомлення від дезінформації, в особливості без участі людини. Також може йтися про порушення конфіденційності, якщо ШІ шукатиме дані, які є виключно приватними. Ну й звісно проблема аналізу недоступних та видалених джерел, через що може сформуватися у результаті неповна картина у відповідь на запит.

Отже, підсумовуючи, зазначимо, що «штучний інтелект» – це сукупність технологій та методів, які у поєднанні дозволяють виконувати певні функції інтелекту людини, забезпечуючи автоматичний аналіз великих обсягів даних та їх обробки задля ефективного прогнозування та ухвалення рішень.

Українські медіаагенції та дослідницькі центри активно використовують під час проведення медіамоніторингових досліджень інструменти штучного інтелекту задля оперативного та постійного аналізу медіапростору, зменшення кількості рутинних завдань та навантаження на фахівців.

Попри значні переваги, існує чимало ризиків та недоліків, які потребують обізнаності у роботі із ШІ. Це ймовірність отримання недостовірної інформації, а отже необхідність у перевірці виконаних завдань людьми. Крім того впровадження в організаціях таких технологій потребує фінансових вкладень в

їх утримання та техпідтримку, і розуміння, що за технічних збоїв, конфіденційна інформація може витекти та цим спричинити появу вагомих негативних наслідків.

Висновки до розділу II

Враховуючи перенасичення інформаційного середовища і вплив медіа на громадську думку, існує потреба у проведенні медіамоніторингових досліджень задля аналізу змісту та структури опублікованих матеріалів. Для цього фахівці та дослідники використовують ряд методів, які умовно можна поділити на дві групи: ті, що вивчають медіатекст як об'єкт аналізу, і ті, які визначають його вплив на громадську думку і реакцію аудиторії. До першої групи належать: контент-аналіз, фреймовий аналіз, інтенційний аналіз, дискурс-аналіз, сентимент аналіз, текст-майнінг. До другої – опитування, анкетування, інтерв'ю, фокус-група, експертні опитування. Разом їх застосування сприяє підсиленню аналітичного потенціалу медіамоніторингових досліджень та формуванню прозорого та безпечного українського медіапростору.

Серед медіагенцій та аналітичних центрів, які реалізують такі дослідження: «LOOQME», «Mediapulse», «Mainstream», «Ecosap», «УНІАН», «Український інститут медіа та комунікації», «Інститут масової інформації» та «Detector media». Їх цінність полягає у формуванні прозорого, безпечного та достовірного інформаційного простору. Оскільки завдяки їх діяльності різні компанії, державні установи, бізнес, громадські організації отримують доступ до професійних аналітичних інструментів, що допомагають працювати над створенням екосистеми з якісним контентом. Крім того розвивати медіаграмотність серед українців.

Наразі кожен з досліджених об'єктів впроваджує нові інструменти та технології, виходячи на новий рівень виробництва якісного продукту. З-поміж них використання штучного інтелекту задля оперативного та постійного аналізу медіапростору, зменшення кількості рутинних завдань та навантаження на

фахівців. Втім такий інструмент потребує належної уваги команди через можливі неточності.

РОЗДІЛ 3

ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ МЕДІАМОНІТОРИНГОВИХ ДОСЛІДЖЕНЬ В УКРАЇНІ

У розділі представлено оцінку сучасних тенденцій розвитку медіамоніторингових досліджень в Україні на основі результатів проведеного експертного опитування фахівців медіасфери. Описано стан українського медіапростору та його трансформацію. Також за допомогою SWOT-аналізу визначено можливі перспективні напрями подальшого розвитку медіамоніторингу та чинники, які можуть впливати на роботу медіаагенцій та дослідницьких центрів у майбутньому.

3.1. Оцінка тенденцій розвитку медіамоніторингових досліджень в Україні

Медіамоніторингові дослідження в межах українського медіапростору з кожним роком все більше виходять на новий рівень. На це впливають: зміни запитів суспільства, збільшення обсягів інформації та методів її опрацювання, перехід від традиційних до онлайн-форматів поширення медіатекстів, посилення присутності маніпулятивних матеріалів та фейків, цифровізація, а також війна в країні. А тому виникає потреба у широкому аналізі інформаційного середовища, увазі до якості джерел та тому, що вони публікують.

Аби доповнити вже отримані в межах цього дослідження результати, було проведено експертне опитування. На меті – оцінити тенденції розвитку таких досліджень в Україні та з'ясувати досвід і обізнаність фахівців медіасфери у цьому напрямі.

Для отримання об'єктивних, але водночас різних оцінок щодо стану таких досліджень, опитування провели серед п'яти експертів. Під час відбору важливим стало те, щоб фахівці мали досвід у роботі у цій сфері, а також певним чином їхня діяльність була дотична до моніторингу медіапростору, різних новинних джерел, соціальних мереж тощо.

Відтак, згідно з отриманими відповідями, участь в опитуванні взяли 60% (3 відповіді) людей віком від 35 до 45 років та 40% (2 відповіді) віком від 25 до 35 років. Серед них керівниця інформаційного відділу на телерадіокомпанії «Сфера-ТВ», редактор сайту «Чарівне Інфо», головний редактор «ОГО» та журналу «Рівняни», керівник Секретаріату Рівненської ТО ПП «ЄС», а також експертка, яка із 2005 по 2014 року працювала коректором/літературним редактором у друкованих та інтернет виданнях, а з 2014 до 2019 року – випусковим редактором у спеціалізованому виданні «Технології та Інновації».

7. Ваш вік?

5 ответов

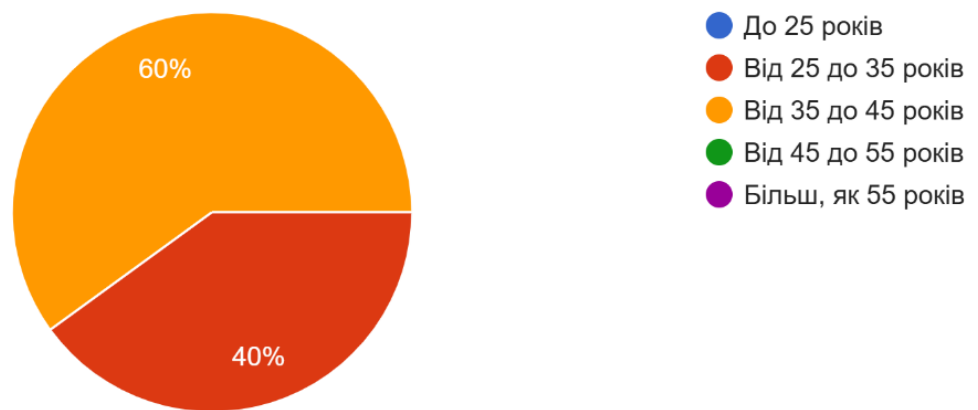


Рис. 3.1. Вік експертів, які взяли участь у експертному опитуванні
(Складено автором)

Відповідно, 80% (4 відповіді) опитаних має від 10 до 20 років досвіду роботи у медіасфері, ще 20% (1 відповідь) – від 2 до 5 років. А це свідчить про значні компетенції та знання різних етапів розвитку медіапростору в умовах постійних змін та впливів трансформаційних процесів на його діяльність.

8. Який у Вас досвід роботи у медіасфері?

5 ответов

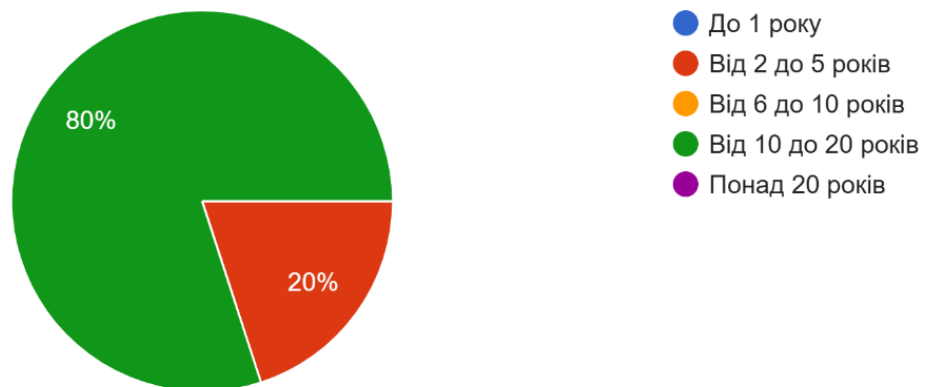


Рис. 3.2. Досвід роботи експертів у медіасфері
(Складено автором)

Тепер перейдімо до питань та аналізу відповідей на них експертів. Так, першим питанням стало «Як ви оцінюєте сучасний стан та тенденцію розвитку медіадосліджень в Україні?».

Респондент №1 вважає, що сьогодні медіадослідження в Україні розвиваються дуже активно, оскільки медіасередовище змінюється майже щомісяця. Також зазначає, що особливо така тенденція відчувається у зв'язку з посиленням потреби в аналізі дезінформації, цифрових платформ і впливу війни на контент та аудиторію.

Респондент №2 оцінює сучасний стан та тенденції розвитку медіадосліджень в Україні як складні, але водночас динамічні з важливими викликами. Також окреслив, що після початку повномасштабного вторгнення у 2022 році, простежується суттєвий вплив реалій сьогодення на зміни у медіапросторі. Багато видань пережили фінансові втрати, кадровий дефіцит, частина була вимушена припинити діяльність або перейти на інші формати.

Респондент №3 теж згадує про вплив війни та дезінформації, що відображається на розвитку медіадосліджень в Україні. Крім того звернув увагу на вплив на зміни й європейських методологій.

Респондент №4 також оцінює, як той що активно розвивається та змінюється. Згідно з його відповіддю, вагомий фактор впливу є повномасштабне вторгнення, цифровізація та стрімкі зміни у комунікаційних практиках суспільства. Цієї ж думки притримується і респондент №5. На його думку, саме через ці чинники наразі фахівці більше уваги приділяють аналізу соціальних мереж, виявленню дезінформації та зміні медіаспоживання. І разом з цим, зустрічаються із труднощами у вигляді обмеженості ресурсів медіа, недостатності нових інструментах дослідження та відсутності стабільності впродовж останніх років.

Виходячи з цього, можна стверджувати, що стан медіадосліджень в Україні активно розвивається, а отже перебуває на етапі трансформації. На такий рух впливає декілька чинників: початок повномасштабного вторгнення, зростання кількості дезінформації в медіасередовищі, а також цифровізація. Експерти відзначили позитивну динаміку, пояснюючи це тим, що медіапростір видозмінюється, все більше уваги прикуто до аналізу медіатекстів, поведінки аудиторії, а отже й до виявлення інформаційних загроз. Втім, водночас, виникає чимало ризиків, до прикладу: недостатність ресурсів, складність впровадження різних сучасних технологій та аналітичних інструментів у буденну роботу, фінансові та кадрові втрати, зміни у форматах донесення матеріалів.

Далі експертів попросили описати особистий досвід моніторингу джерел (медіапростору, соціальних мереж, інформаційних приводів).

Респондент №1 зазначив, що його моніторинг починається із вивчення інформації на перевірених медіа, національних і локальних, щоб бачити загальну картину. Протягом дня відстежує соцмережі, а саме Facebook, X, Telegram, звертаючи увагу на першоджерела, тональність, реакції аудиторії та появу нових інформаційних приводів. Перекоаний, що найважливіше – це завжди перехресно перевіряти інформацію, особливо ту, яка швидко поширюється або викликає емоції. Цим же керується і респондент №2, оскільки відповів, що також для перевірки звертається до перевірених ЗМІ.

Своєю чергою респондент №3 під час дослідження інформаційних приводів проводить контент-аналіз, фактологічну перевірку, вивчення емоційного та

маніпулятивного навантаження. Щодо респондента №4, то він на постійній основі проводить моніторинг соціальних мереж та медіапростору тому, що це невід’ємна складова роботи, як журналіста та керівника редакції для формування інформаційної картини дня.

Якщо ж говорити про досвід респондента №5, то він здебільшого пов’язаний із пошуком достовірної інформації та перевіркою першоджерел. Зазвичай порівнює, як одна й та сама тема подається на різних медійних майданчиках чи в соціальних мережах, звертаючи увагу на тональність, акценти та можливі викривлення. На меті – отримати більш повну і об’єктивну картину.

Аналізуючи їх відповіді, можна зазначити, що їх досвід є подібним. Їхня діяльність потребує постійного моніторингу та перехресної перевірки на достовірність повідомлень на інформаційних платформах, у ЗМІ та соціальних мережах. Вони активно для цього використовують різні методи, наприклад контент-аналіз, фактологічну перевірку, оцінку емоційного забарвлення, аби виявити дезінформацію чи маніпулятивний контент. Такий підхід зменшує ризики поширення недостовірних даних, і навпаки підвищує якість аналітики і роботи в медіапросторі.

Третім стало питання «Як Ви оцінюєте власну обізнаність у сфері медіадосліджень та моніторингу джерел?». Респондент №1 відповів, що добре орієнтується в основних інструментах, методах перевірки інформації та тенденціях розвитку медіапростору, особливо в умовах війни. Респондент №2 та №5 оцінили свою обізнаність посередньо, але зазначили, що мають хороше розуміння принципів пошуку та перевірки інформації. Респондент №3 зазначив, що в умовах розвитку ІІІ, досить складно іноді розпізнавати деяку інформацію, але це можливо. Своєю чергою респондент №4 впевнений і високому рівні обізнаності, адже має досвід в журналістиці та комунікації більше 14 років.

Наступне, ми поцікавилися чи існують, на їх думку, виклики та загрози, які можуть нести системи моніторингу та аналітичні програми. Респондент №1 переконаний, що так. Аргументував це тим, що алгоритми можуть спотворювати

реальність, автоматизація пропускати важливі нюанси, а технічні системи створювати ризики витоку даних чи маніпуляцій.

Респондент №2 звернув увагу на те, що медіадослідження в Україні зараз проходять через трансформацію, де досі існує ряд старих невирішених проблем, а саме: криза, відсутність достатньої кількості ресурсів, а отже й належної якості. Вони супроводжуються новими викликами й нагодами, такими як: технології, стандарти, суспільна потреба.

Респондент №3 теж відповів так, бо системи моніторингу та аналітичні програми можуть збирати надмірну кількість персональних даних, створювати профілі поведінки користувачів, зберігати чутливу інформацію без достатнього захисту. А отже йдеться про можливі кібератаки з боку ворога.

Респондент №4 наголосив, що всю інформацію варто перевіряти і надавати цьому належну увагу, бо без підтвердження просто довіряти їм – може стати реальним ризиком. Ну й респондент №5 теж позитивно відгукнувся на це питання, пояснивши це тим, що системи моніторингу можуть помилятися, давати неточні висновки з упередженнями. Тому важливо ставитися до таких інструментів обережно й перевіряти результати.

Таким чином, усі експерти одноголосно проінформували, що разом із розвитком технологій і впровадженням систем медіамоніторингу зростають і ризики. Одна із ключових проблем – збір персональних даних, що становить особливу небезпеку для українського медіапростору в умовах постійних інформаційних атак ворога. Крім того можливе викривлення повідомлень, неврахування нюансів, неможливість зчитування реального емоційного забарвлення медіатексту тощо.

Ну й останнім питанням було: «Як, на Вашу думку, зміниться роль медіамоніторингових досліджень у найближчі 5 років?».

Респондент №1 відповів, що роль медіамоніторингових досліджень лише зростатиме. Протягом найближчих п'яти років вони стануть більш автоматизованими, швидкими та орієнтованими на аналіз великих даних.

Респондент №2 звернув увагу на те, що впродовж наступних років однозначно буде повна автоматизація базових процесів і медіамоніторинг в Україні стане ключовим інструментом інформаційної безпеки. Він буде головним у виявленні маніпулятивних наративів та оцінці реального впливу контенту на суспільство. Також буде йтися не лише про підрахунок згадок чи тональності, а й про дослідження медіаспоживання, медіаграмотності впливу ШІ на медіа тощо.

Респондент №3 наголосив на тому, що критично важливим стане медіамоніторинг відео. До того ж такий вид досліджень стане не просто інструментом, а стратегічною системою аналізу інформаційного середовища держави.

Респондент №4 переконаний, що роль досліджень точно зміниться за рахунок розвитку інформаційних аналітичних систем та штучного інтелекту, як додаткового інструменту. Своєю чергою респондент №5 вважає, що інформації стає більше, вона поширюється швидше, і тому зростатиме потреба у якісному аналізі, перевірці фактів та виявленні маніпуляцій. Такі дослідження будуть важливими для розуміння суспільних настроїв і протидії дезінформації.

Тож, експерти сходяться на думці, що роль медіамоніторингових досліджень у наступні п'ять років суттєво зростатиме. Обсяг інформації продовжує збільшуватися, з'являються нові ресурси для її поширення, а отже виникає потреба у постійному її моніторингу. Тільки з часом цей процес перетворюватиметься на важливу складову інформаційної безпеки України і вимагатиме ще потужніших аналітичних систем, аби вчасно виявляти фейки, маніпулятивні матеріали чи дезінформацію.

У підсумку, результати експертного опитування показали, що тенденції розвитку медіамоніторингових досліджень в Україні перебувають на етапі активного розвитку, який зумовлений повномасштабним вторгненням, зростанням обсягів інформації та цифровізацією. У зв'язку з цим зростає потреба у більш глибокому аналізі медіапростору разом із використанням аналітичних

інструментів, які б дозволяли ефективно виявляти дезінформацію, маніпулятивні матеріали та фейки.

Попри переваги моніторингових систем, все ж всі експерти без винятку, спираючись на багаторічний досвід роботи у медіасфері, виокремили ризики їх використання. Це зокрема стосується збору і можливого витоку персональних даних, технічних збоїв, помилок в алгоритмах і спотворення реальних повідомлень.

Проте, навіть враховуючи це, вони переконані, що у найближчі п'ять років медіамоніторинг стане рушійним у забезпеченні інформаційної безпеки, посиленні аналітичної структури, та набуде нового значення.

3.2. Перспективи розвитку медіапростору та медіамоніторингових досліджень в Україні

На завершення нашого дослідження розглянемо перспективи розвитку медіапростору та медіамоніторингових досліджень в Україні. Як вже стало відомо із результатів експертного опитування, найближчими роками вони набудуть ще більшого значення і це залежатиме в більшій мірі від швидкості технологічних змін, зростання ролі онлайн-платформ, зміни запитів аудиторії та використання ними нових форматів споживання інформації. Для медіа це проявлятиметься у потребі постійного оновлення підходів та адаптації до таких тенденцій, а для медіаагенцій і дослідницьких центрів – нових викликах у вигляді роботи із ще більшим обсягом даних і різноманітністю каналів поширення.

Водночас не варто забувати про безпекові виклики, які супроводжуються впливом повномасштабного вторгнення та великою кількістю маніпулятивного контенту. А також про певну обмеженість ресурсів для здійснення якісного медіамоніторингу на вітчизняному ринку. Саме тому важливо визначити чинники, які сприятимуть, або навпаки, перешкоджатимуть ефективному розвитку цього напрямку. В тому числі виявити ймовірні загрози, які у найближчі роки можуть виникнути. У цьому допоможе SWOT-аналіз, де strengths (сильні

сторони), weaknesses (слабкі сторони), opportunities (можливості), threats (загрози).

Таблиця 3.1.

SWOT-аналіз перспектив розвитку медіамоніторингових досліджень в Україні («сильні» та «слабкі сторони»)

Складено автором

Сильні сторони	Слабкі сторони
1. Український медіапростір спроможний швидко адаптуватися до викликів та реагувати на інформаційні загрози; 2. Враховуючи сучасні умови та досвід роботи під час війни та інформаційних атак, зростає професійність фахівців; 3. Розвинена система медіаагенцій та дослідницьких аналітичних центрів; 4. Увага на посиленні медіаграмотності серед населення та закритті його запитів на отримання якісної інформації; 5. Активне впровадження аналітичних сервісів, моніторингових платформ, а також використання штучного інтелекту для автоматизованого аналізу даних; 6. Розуміння державних структур та українців у важливості інформаційної безпеки; 7. Поява цікавих розробок для населення таких, як мапи рекомендованих медіа; 8. Вихід на міжнародний рівень супроводжується впровадженням нових стандартів та методів моніторингу; 9. Виявлення маніпуляцій, фейків, дезінформації.	1. Складні умови роботи медіаагенцій в умовах фінансової нестабільності; 2. Недостатній рівень технічним оснащенням центрів моніторингу; 3. Великі витрати на утримання аналітичних та моніторингових програм; 4. Необхідність постійного навчання серед фахівців, що вимагає додаткового фінансування; 5. Недостатня кількість фахівців, які здатні ефективно працювати з великими обсягами даних, аналітикою соцмереж та ШІ; 6. Досить посередня присутність у соцмережах для просування своєї діяльності.

На основі Табл 3.1 та проведено аналізу можемо простежити те, що українських медіапростір, попри різкі зміни в інформаційному середовищі, має низку суттєвих сильних сторін, які сприяють його ефективному функціонуванню навіть в умовах війни та постійних інформаційних атак. Передусім хотілося б відзначити здатність медіаагенцій та аналітичних центрів швидко реагувати на нові формати донесення контенту та адаптуватися. Крім того зосередженість на створенні різних програм, курсів та платформ, за допомогою яких підвищувалася б обізнаність з медіаграмотності серед населення. Це свідчить про високий рівень професіоналізму фахівців, активну роботу над впровадженням

різноманітних новітніх інструментів медіамоніторингу та спрямованість на закриття запитів суспільства.

Водночас є ряд труднощів, які було віднесено до слабких сторін. Йдеться про фінансову нестабільність, що може ускладнювати оновлення техніки, забезпечення медіаагенцій сучасними аналітичними програмами та сервісами, і звісно, підвищення кваліфікації фахівців. Також серед сучасних реалій є виклик у вигляді нестачі спеціалістів, які дійсно можуть працювати з такими обсягами даних і розумітися на різних алгоритмах, специфіці штучного інтелекту. А це своєю чергою впливає на спроможність оперативно реагувати на інформаційні атаки, поширення дезінформації та маніпулятивних матеріалів.

Таким чином, станом на сьогодні помітний як значний потенціал, так і наявність викликів, які потребують уваги та нових підходів від центрів, які здійснюють медіамоніторингові дослідження, та загалом від держави.

Таблиця 3.2.

SWOT-аналіз перспектив розвитку медіамоніторингових досліджень в Україні («можливості» та «загрози»)

Складено автором

Можливості	Загрози
1. Впровадження інструментів ШІ – це нові можливості для автоматизації моніторингу; 2. Посилення важливості аналітики задля підвищення рівня інформаційної безпеки в Україні; 3. Такі дослідження дозволяють краще визначати поведінку та настрої населення; 4. Створення більш безпечного медіасередовища; 5. Посилення ролі медіаграмотності серед споживачів сприятиме розвитку освітніх програм; 6. Залучення міжнародної підтримки у вигляді фінансування, грантів та запрошення українських фахівців на навчальні програми; 7. Створення власних інноваційних інструментів та дослідницьких платформ.	1. Залежність від автоматизованих систем моніторингу та довіра без перевірки несе ризику у вигляді помилкових результатів; 2. Ризики витоку персональних даних та секретної інформації; 3. Зменшення фінансування таких організацій може спричинити кадрову скорочення чи взагалі закриття; 4. Неналежна увага та зацікавленість суспільства до таких досліджень; 5. Стрімке збільшення кількості фейкових та маніпулятивних новин; 6. Відсутність навчання для фахівців цієї галузі зменшуватиме конкурентоспроможність вітчизняних дослідницьких центрів у глобальному медіапросторі.

Якщо ж говорити про потенціал подальшого розвитку, то він однозначно є. Перспективи полягають у таких можливостях, як: активне впровадження власних сучасних технологій, аналітичних платформ та сервісів. В умовах сьогодення води дозволяють підвищити якість моніторингу та медіамоніторингових досліджень загалом. В тому числі оперативно реагувати на події й швидше аналізувати великі масиви даних.

Також не варто забувати про розширення присутності у соціальних мережах, що сприятиме залученню більшої аудиторії, просування впізнаваності серед населення медіаагенцій і їх діяльності, як важливого об'єкта в забезпеченні безпечного медіапростору.

Разом з цим потрібно враховувати загрози, які можуть уповільнювати таку тенденцію розвитку. Це надмірна залежність від автоматизованих систем, ризик витоку даних, в особливості персональних – може послаблювати медіаагенції та дослідницькі центри. Водночас це недостатня підготовка в подальшому підготовка фахівців і зниження зацікавленості українців до результатів медіамоніторингових досліджень. Але, попри всі загрози, можливості значно переважають.

Тож, підсумовуючи, результати SWOT-аналізу показали, що успіх у розвитку медіапростору та таких досліджень буде залежати від того, наскільки ефективно медіаагенції та дослідницькі центри зможуть адаптуватися та використовувати наявні можливості. Одним із важливих завдань є посилення їх впізнаваності, удосконалення методів моніторингу та аналітики та підвищення прозорості задля посилення довіри серед людей.

Попри здатність доволі швидко реагувати на зміни та адаптувати свою діяльність до нових вимог цифровізації, досі існують слабкі сторони та певні загрози. До прикладу питання стабільного фінансування чи оновлення і освоєння технічної бази. Для вирішення таких питань, увага має бути спрямована на активну участь у міжнародних програмах, задля залучення грантових коштів і участі фахівців у навчаннях. Не менш вагомим є впровадження нових стратегій та інноваційних підходів до роботи і комунікації з аудиторією загалом.

Лише у випадку, коли слабкі сторони та загрози будуть чітко визначені, опрацьовані та вирішені, український медіапростір матиме більше перспектив для розвитку та виходу на нові рівні свого існування.

Висновки до розділу III

Перспективи розвитку медіамоніторингових досліджень в Україні однозначно є, і найближчими роками вони стануть рушійними у забезпеченні інформаційної безпеки країни. Так можна стверджувати, опираючись на результати проведеного експертного описування серед п'яти фахівців медіасфери, які мають багаторічний досвід роботи із вітчизняним медіапростором, розуміються на сучасних викликах та тенденціях впровадження нових підходів та технологій у діяльність різних медіаорганізацій. Зокрема, вони вважають, що зміни, які відбуваються за останні роки, зумовлені повномасштабним вторгненням, зростанням обсягів інформації та цифровізацією. І щоб вчасно виявляти дезінформацію та інформаційні впливи, яких з часом стає все більше, необхідно звертати увагу на використання різних нових методів аналізу та медіамоніторингових систем. Втім експерти звертають також увагу на ризики використання автоматизованих систем через можливий витік персональних даних, технічні збої, помилки в алгоритмах і спотворення реальних повідомлень.

Завдяки проведенню SWOT-аналізу вдалося дізнатися, що для посилення значення медіамоніторингових досліджень важливо, щоб медіаагенції та аналітичні центри адаптувалися до викликів сьогодення та використовували наявні можливості. Зокрема працювали над посиленням своєї присутності у соціальних мережах, впізнаваністю, удосконаленням методів моніторингу та аналітики. Оскільки досі існують слабкі сторони та певні загрози, серед яких питання стабільного фінансування, оновлення і освоєння технічної бази, недостатня кількість кадрів і навчань для них. А тому потрібно впроваджувати нові стратегії та інноваційні підходи до роботи і комунікації з аудиторією. Бо лише, коли це чітко буде визначено та опрацьовано, медіамоніторингові

дослідження як частина аналітики вітчизняного медіапростору матимуть більше перспектив для розвитку та виходу на новий рівень свого існування.

ВИСНОВКИ

Після проведення дослідження, що стосується розвитку медіамоніторингових досліджень як частини аналітики вітчизняного медіапростору, можна виділити такі основні положення:

1. За результатом проаналізованої наукової літератури, поняття «медіа» можна трактувати, як структуровану систему комунікацій, у якій технології, контент та соціальні інститути взаємодіють задля створення, поширення та надання суспільству доступу до інформації, знань і цінностей. А «медіабренд» як середовище, яке завдяки технічній, соціальній та культурній базі формує впорядковану систему, у межах якої для ефективної взаємодії людей у реальному часі та на відстані створюється, передається, зберігається та споживається інформація. Тобто медіа через канали комунікації надає доступ аудиторії до продукту, а медіапростір виступає місцем, де відбувається рух інформації, взаємодія між людьми та формування соціальних зв'язків. Цим самим він охоплює медіа, користувачів, технології, моделі комунікації, соціальні процеси і культурні впливи.

2. Медіапростір України має складну система, що організована за мережевим принципом. Структура є багаторівневою, адже у ній поєднується багато матеріальних, технологічних та соціокультурних елементів. Головною особливістю такої взаємодії є те, що разом вони так формують різні моделі сприйняття реальності, в залежності від запитів громадськості та окремих суб'єктів. А завданням – виконувати роль посередника між відправником та одержувачем, який також організовує колективне бачення про світ. Серед основних характеристик, які притаманні сучасному стану вітчизняного медіапростору – зміна статусу медіа, перехід від традиційних до гібридних форматів подачі контенту, мультимедійність продуктів медіа, зміна жанрів та тематики, увага на забезпеченні інформаційної безпеки та боротьбі з дезінформацією, українізація тощо.

3. За останні роки медіапростір України все більше стає перенасиченим маніпулятивним контентом, дезінформацією та фейками. Враховуючи це, а також розуміючи, наскільки їх присутність може впливати на громадську думку, існує потреба у проведенні медіамоніторингових досліджень. Проведений аналіз в межах цієї роботи дозволив визначити перелік найбільш активних медіаагенцій та дослідницьких центрів, які реалізують такі дослідження. Серед них: «LOOQME», «Mediapulse», «Mainstream», «Ecosap» та «УНІАН», «Український інститут медіа та комунікації», «Інститут масової інформації» та «Detector media». Саме вони дозволяють різним компаніям, державним установам, бізнесу, громадським організаціям отримувати доступ до професійних аналітичних інструментів, що допомагають працювати над створенням прозорого, безпечного та достовірного інформаційного простору. Крім того працюють над розвитком медіаграмотності серед українців. У своїй роботі вони використовують ряд методів. Зокрема ті, що вивчають медіатекст як об'єкт аналізу. Тобто контент-аналіз, фреймовий аналіз, інтенційний аналіз, дискурс-аналіз, сентимент аналіз, текст-майнінг. А також ті, які визначають вплив на громадську думку і реакцію аудиторії: опитування, анкетування, інтерв'ю, фокус-група, експертні опитування. І у результаті, таке поєднання сприяє підсиленню аналітичного потенціалу медіамоніторингових досліджень та країни загалом.

4. Вивчення діяльності медіаагенцій та дослідницьких інституцій дозволив визначити як організації здійснюють моніторинг медіапростору та який загалом рівень аналітичної спроможності станом на зараз в країні. Всі вони прагнуть забезпечити оперативний збір та відстеження ключових згадок про певну компанію, організацію, бренд. Також якісно оцінити тональності медіатекстів і їх впливів на громадську думку. І що найважливіше – надати рекомендацій щодо ухвалення подальших стратегічних рішень для розвитку та уникнення ризиків. Так, однією із найбільш технічно оснащених медіаагенцій є «LOOQME». Вона спеціалізується на комплексній аналітиці великих масивів даних та використовує у своїй роботі метрики, репутаційні індекси, AI-помічники та базу сповіщень Alert. Щодо аналітичних центрів, то тут варто виокремити «Detector media»,

діяльність якого спрямована на моніторинг медіа, дослідження інформаційного простору, розвитку медіаграмотності серед населення. Організація постійно виявляє дезінформацію та маніпуляції, порушення стандартів журналістики учасниками телемарафону, прояви політичного піару, російські наративи, замовчування реальних подій.

5. Проведене експертне опитування серед п'яти експертів зі сфери медіасфери, які у цій галузі працюють впродовж багатьох років, показало, що стан медіамоніторингових досліджень в Україні активно розвивається та наразі перебуває на етапі трансформації. На це зокрема впливає декілька чинників: початок повномасштабного вторгнення, зростання кількості дезінформації в медіасередовищі, а також цифровізація. Попри позитивну тенденцію, у своїх відповідях респонденти звернули увагу на ряд ризиків, а саме на: недостатність ресурсів, складність впровадження різних сучасних технологій та аналітичних інструментів у буденну роботу, фінансові та кадрові втрати, зміни у форматах донесення матеріалів. Також згадали і про ключову проблему у вигляді збору і можливого витоку персональних даних, що становить особливу небезпеку для українського медіапростору в умовах постійних інформаційних атак ворога. Втім, навіть попри це, вони переконані, що роль медіамоніторингових досліджень у найближчі п'ять років суттєво зростатиме і цим посилюватиметься аналітична складова розвитку країни.

6. На основі проведеного SWOT-аналізу вдалося з'ясувати, що є важливим для розвитку медіамоніторингових досліджень як частини аналітики вітчизняного медіапростору. Так сучасному стану притаманна суттєва кількість сильних переваг. Передусім це здатність медіаагенцій та аналітичних центрів швидко реагувати на нові виклики та адаптуватися. Також зосередженість на створенні різних програм, курсів та платформ, за допомогою яких підвищувалася б обізнаність з медіаграмотності серед населення. Разом з цим існує чимало труднощів, що стосуються відсутності стабільного фінансування, оновлення і освоєння технічної бази, недостатня кількість кадрів і навчань для них. А це

відображається на спроможності оперативно реагувати на інформаційні атаки, поширення дезінформації та маніпулятивних матеріалів.

Щоб збільшувати свою присутність та підсилювати потенціал, медіаагенціям та аналітичним центрам потрібно працювати над присутністю у соціальних мережах, залученню нових каналів просування та форматів контенту. Також над удосконаленням методів моніторингу та аналітики, впровадженням нових стратегій та інноваційних підходів до роботи, комунікації з аудиторією і партнерами.

Тож, підсумовуючи результати дослідження можемо стверджувати, що розвиток медіамоніторингових досліджень як частини аналітики вітчизняного медіапростору сприяє формуванню цілісної та багатогранної аналітичної структури України. Бо саме вони надають необхідні рекомендації та рішення щодо посилення вітчизняної медіасфери і тим самим забезпечують формування більш прозорого та безпечного інформаційного середовища.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ ТА ЛІТЕРАТУРИ

Наукова література

1. Арабаджиев Д. Моніторинг виборчого процесу як інструмент політичного піару. Політичний менеджмент. 2013. № 1-2. С. 128-135.
2. Баландіна Н. Структура медіасередовища крізь призму лексичних інновацій. Вісник Львівського університету. Журналістика. 2024. С. 255-270.
3. Баранов О. Визначення терміну «штучний інтелект». Інформація і право. 2023. № 1. С. 32-49.
4. Барзилович О., Григорова З., Пунчак Л. Основи медіаменеджменту. навч. посіб. Київ. КПІ ім. І. Сікорського, 2017. 296 с.
5. Бачинський О. Використання штучного інтелекту як інструменту управління проектами. Економіка та суспільство. 2024. Вип. 61. С. 1-9.
6. Вакула В. Забезпечення ефективної реалізації державної політики у сфері інформації та комунікацій з громадськістю органів державної влади (на прикладі Департаменту інформаційної діяльності та комунікацій з громадськістю Полтавської обласної військової адміністрації). Полтава. Нац. ун-т ім. Юрія Кондратюка. 2025. 90 с.
7. Виселко В. Медіапростір як соціокультурне явище: теоретичні розвідки та практичні наслідки. Вісник НТУУ-КПІ. Філософія. Психологія. Педагогіка. Вип. 1. 2011. С. 41-46.
8. Воронов О., Остапенко О. Вплив штучного інтелекту на прийняття управлінських рішень у публічному управлінні. Досвідження. Розробки. Проекти. 2024. Вип. 32. С. 177-187.
9. Грицай С. Архітектоніка сучасного медіапростору. Вісник Книжкової палати. 2012. Вип. 5. С. 1-4.
10. Грицай С. Визначення поняття «медіапростір» з позицій міждисциплінарного підходу. Вісник Харківської державної академії культури. 2012. Вип. 36. С. 235-243.

- 11.Даніч В. Інформаційний простір. Review of transport economics and management. 2022. С. 120-140.
- 12.Дідик Д. Штучний інтелект: перспективи та тенденції розвитку. Вінниця. 2022. С. 1-4.
- 13.Довженко О. Сучасна українська медіакритика: чинники формування, проблеми та перспективи. Вісник Львівського ун-т. Журналістика. 2013. Вип. 37. С. 131-138.
- 14.Дубняк К. Інформаційний простір: структура та функціональні параметри. Соціальні комунікації. 2015. С. 21-25.
- 15.Зражевська Н. Теорія медіа та суспільства. навч. посіб. Київ. ун-т ім. Б. Грінченка. 2022. 198 с.
- 16.Іваницька Б. Проблеми та перспективи розвитку кіберспортивної журналістики в сучасному медіапросторі. Держава та регіони. Соціальні комунікації. 2021. № 2. С. 50-56.
- 17.Ісайкіна О. Інформаційна культура в контексті розвитку сучасного медіапростору та мережевих комунікацій. Соціум. Документ. Комунікація. 2021. Вип. 12. С. 171-190.
- 18.Кваско А. Сухорукова О. Сучасні методи досліджень в медіаменеджменті. Економіка та суспільство. 2021. Вип. 24. С. 1-8.
- 19.Лавров В. Дудатьєв А. Методи аналізу змісту інформації: техніки і методології для аналізу контенту, що містить потенційні інформаційні ризики. Technical sciences trends in the development of science and teaching methods. 2024. С. 260-263.
- 20.Листопад Н. Л. Освітній медіапростір як засіб формування цифрової культури студентів педагогічних коледжів. Вісник Глухівського національного педагогічного університету імені Олександра Довженка. 2022. Вип. 1. С. 173-179.
- 21.Паніотто В., Харченко Н. Методи опитування: підручник. Київ. Вид. дім «Києво-Могилянська академія». 2017. 342 с.

- 22.Савченко А. Методи та системи штучного інтелекту. навч. посіб. Київ. НАУ. 2017. 190 с.
- 23.Савчук Н. Медіакомунікації в системі соціальних комунікацій. Філологія. Журналістика. 2024. Т. 35. Вип. 74. С. 78-83.
- 24.Селезньова М. Термін «медіа-простір»: теоретичний підхід. Науковий вісник Ужгородського Нац. ун-т. Право. 2022. Вип. 70. С. 359-363.
- 25.Червінська Л. Комунікаційна модель медіапростору України. Київ, 2019. 445 с.
- 26.Bly, S. A., et al Media spaces: bringing people together in a video, audio, and computing environment. Communications of the ACM. 1993. P. 28-46.
- 27.Couldry, N, et al. «Media and communications» Report of the international panel on social progress. Cambridge. 2017. P. 523-562.
- 28.Gaver, W. W. The affordances of media spaces for collaboration. Conference on Computer-supported cooperative work. 1992. P. 17-24.
- 29.Gitelman, L. Always already new: Media, history, and the data of culture. Cambridge. 2006. P. 1-48.
- 30.Jenkins, H. Convergence Culture Where Old and New Media. New York University. 2006. P. 1-29.
- 31.Mantei, M. M., et al Experiences in the use of a media space. Conference on Human Factors in Computing Systems. 1991. P. 203-208.
- 32.McLuhan, M. Understanding Media. The extensions of man. London and New York. 1964. 396 p.
- 33.McQuail, D. McQuail's mass communication theory. Sage publications. 2010. 632 p.

Інтернет-ресурси:

- 34.Десять найважливіших подій медіаринку у 2022 році [Електронний ресурс] «Detector media», 2023. Режим доступу: <https://detector.media/rinok/article/206703/2023-01-05-desyat-nayvazhlyvishykh-podiiv-mediarynku-u-2022-rotsi/> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.

- 35.Дослідження. Медіаспоживання українців: третій рік повномасштабної війни [Електронний ресурс] Опора, 2024. Режим доступу: <https://opora.ua.org/viyna/doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayinciv-tretyi-rik-povnomasshtabnoyi-viyni-25292> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.
- 36.Мапа рекомендованих медіа [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://map.detector.media/> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.
- 37.Методичний посібник «Методологія вимірювання та оцінки стратегічних комунікацій» для державних службовців [Електронний ресурс] «Spravdi», 2023. Режим доступу: <https://spravdi.gov.ua/metodychnyj-posibnyk-metodologiya-vymiryuvannya-ta-oczinky-strategichnyh-komunikaczij-dlya-derzhavnyh-sluzhbovcziv/> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.
- 38.Поняття інформаційного простору [Електронний ресурс] Навчальні матеріали онлайн. Режим доступу: http://pidruchniki.-com/1350052747708/informatika/ponyattya_-_informatsiynogo_prostoruuo/ Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.
- 39.Програма Х Міжнародної науково-практичної студентської конференції «Актуальні питання інформаційної діяльності: теорії та інновації» [Електронний ресурс] «Одеська політехніка», 2025. Режим доступу: https://fufkm.kubg.edu.ua/images/phocagallery/Events_24-25/20_03_25_Aktualni_pytannia_informatsiinoi_diialnosti_teorii_ta_innovatsii/%D0%9F%D1%80%D0%BE%D0%B3%D1%80%D0%B0%D0%BC%D0%B0_%D0%BA%D0%BE%D0%BD%D1%84%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%BD%D1%86%D1%96%D1%96%CC%88_%D0%B1%D0%B5%D1%80%D0%B5%D0%B7%D0%B5%D0%BD%D1%8C_2025.pdf Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.
- 40.Сайт «Brand Ukraine» [Електронний ресурс]. Режим доступу: brandukraine.org.ua/uk Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.

- 41.Сайт «Detector media» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://detector.media/> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.
- 42.Сайт «Ecosap» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://ecosap.media/> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.
- 43.Сайт «LOOQME» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.looqme.io/> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.
- 44.Сайт «Mainstream» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://mainstream.ua/> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана
- 45.Сайт «Mediapulse» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.mediapulse.com.ua/> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.
- 46.Сайт «Інститут масової інформації» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://imi.org.ua/monitorings> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.
- 47.Сайт «Український інститут медіа та комунікації» [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.jta.com.ua/pro-ho-ukrainskyu-institut-media-ta-komunikatsii/> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.
- 48.Сайт «УНІАН» Моніторинг [Електронний ресурс]. Режим доступу: <https://www.unian.ua/static/monitoring/about> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.
- 49.Термін «Медіа (засіб масової інформації)» [Електронний ресурс]. сайт ВРУ, 2022. Режим доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/term/58707> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.
- 50.ІІІ в медіамоніторингу: як застосовуємо на практиці [Електронний ресурс]. Cases.media, 2023. Режим доступу: <https://cases.media/en/article/shi-v-mediamonitoringu-yak-zastosovuyemo-na-praktici?srsltid=AfmBOopqL3dyNZ0VBGDOKDjcX2pN-UEYvyjw1WXXBJ1SygDVRKhprJgO> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.

- 51.Штучний інтелект в OSINT [Електронний ресурс] Академія HackYourMom, 2024. Режим доступу: <https://hackyourmom.com/kibervijna/shtuchnyj-intelekt-v-osint-yak-pokrashhyty-rozsliduvannya-u-2024-roczy/> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.
- 52.OSINT – розвідка відкритих джерел: що це і чому варто замовити саме в Darkguard [Електронний ресурс] Darkguard. Режим доступу: <https://darkguard.com.ua/osint-rozvidka-vidkritih-dzherel-v-darkguard/> Дата з останнього доступу: 09.12.2025. Назва з екрана.

ДОДАТКИ

Додаток А

Соціологічна анкета

«Тенденції розвитку медіамоніторингових досліджень в Україні»

Вітаю Вас, шановний респонденте! Я, студентка 6 курсу Національного університету «Острозька академія», проводжу дослідження на тему «Розвиток медіамоніторингових досліджень як частини аналітики вітчизняного медіапростору».

На меті з'ясувати Вашу експертну думку як фахівця медіасфери щодо стану медіамоніторингових досліджень в Україні. А також вашу обізнаність і практичний досвід роботи у цьому напрямі.

Дякую за співпрацю та участь у дослідженні!

1. Як ви оцінюєте сучасний стан та тенденцію розвитку медіадосліджень в Україні?
2. Опишіть Ваш особистий досвід моніторингу джерел (медіапростору, соціальних мереж, інформаційних приводів).
3. Як Ви оцінюєте власну обізнаність у сфері медіадосліджень та моніторингу джерел?
4. Чи існують, на Вашу думку, виклики та загрози, які можуть нести системи моніторингу та аналітичні програми?
5. Як, на Вашу думку, зміниться роль медіамоніторингових досліджень у найближчі 5 років?
6. Ваша стать?
 - Чоловік
 - Жінка
 - Інше
7. Ваш вік?
 - До 25 років
 - Від 25 до 35 років
 - Від 35 до 45 років
 - Від 45 до 55 років
 - Більш, як 55 років
8. Який у Вас досвід роботи у медіасфері?
 - До 1 року
 - Від 2 до 5 років
 - Від 6 до 10 років
 - Від 10 до 20 років
 - Понад 20 років
9. Ваша посада?