УДК 070:81’42:316.7
DOI https://doi.org/10.31392/cult.alm.2026.3.39

Марків Олександра Тимофіївна,
кандидат педагогічних наук, доцент кафедри журналістики,
медіалінгвістики та української наукової мови
Українського державного університету імені Михайла Драгоманова
orcid.org/0000-0001-5720-650X
o.t.markiv@udu.edu.ua

ТРАНСФОРМАЦІЙНІ ВЕКТОРИ МЕДІАМАРКЕТИНГУ: ФАХОВА АНАЛІТИКА ТА МЕДІА ЯК НАВІГАЦІЙНА ІНФРАСТРУКТУРА ФОРМУВАННЯ КОГНІТИВНОЇ МЕДІАГРАМОТНОСТІ

У статті досліджено трансформацію медіамаркетингу в умовах цифрової епохи через концептуалізацію медіа як навігаційної інфраструктури інформаційного середовища та осмислення навігаційно-когнітивної медіаграмотності аудиторії. Обґрунтовано перехід від традиційної моделі медіамаркетингу, орієнтованої переважно на залучення уваги та просування контенту, до моделі керування інформаційною видимістю, довірою, репутацією та процесами інтерпретації інформації. Показано, що в умовах платформізації, алгоритмізації та інформаційного перенасичення медіа поступово починають виконувати не лише функцію поширення інформації, але й функції її відбору, структурування, фільтрації, верифікації та контекстуалізації. Відповідно, конкурентна цінність медіа дедалі більше визначається не оперативністю як такою, а здатністю забезпечувати аудиторію якісним контекстом, аналітичним поясненням та інформаційною навігацією. Окрему увагу приділено взаємозв’язку медіаграмотності аудиторії та ефективності медіамаркетингових стратегій, що ґрунтуються на довірі, репутаційному капіталі та відповідальній роботі з інформацією. Визначено, що навігаційна медіаграмотність є важливою компетентністю цифрової аудиторії, яка забезпечує здатність орієнтуватися в алгоритмічно організованому інформаційному середовищі, визначати релевантні джерела та вибудовувати власний інформаційний маршрут. Когнітивну медіаграмотність розглянуто як здатність критично осмислювати інформацію, розпізнавати маніпулятивні впливи та усвідомлено формувати смисли в умовах інформаційного й формалізованого тиску. Обґрунтовано, що поєднання навігаційної функції медіа, когнітивної медіаграмотності аудиторії та відповідального медіамаркетингу формує нові передумови суспільної та конкурентної стійкості медіа.

Ключові слова: медіамаркетинг, цифрове інформаційне середовище, навігаційна інфраструктура медіа, когнітивна медіаграмотність, відповідальна аналітика, довіра до медіа.

Markiv Oleksandra,
Candidate of Pedagogical Sciences, Associate Professor at the Department
of Journalism, Media Linguistics, and Ukrainian Academic Language
Dragomanov Ukrainian State University
orcid.org/0000-0001-5720-650X
o.t.markiv@udu.edu.ua

TRANSFORMATIONAL VECTORS OF MEDIA MARKETING: PROFESSIONAL ANALYSIS AND MEDIA AS A NAVIGATIONAL INFRASTRUCTURE FOR DEVELOPING COGNITIVE MEDIA LITERACY

The article examines the transformation of media marketing in the digital age through the conceptualization of media as the navigational infrastructure of the information environment and an exploration of the audience’s navigational and cognitive media literacy. It justifies the transition from the traditional model of media marketing – focused primarily on attracting attention and promoting content – to a model of managing informational visibility,

© Марків О. Т., 2026

Стаття поширюється на умовах ліцензії відкритого доступу CC BY 4.0

trust, reputation, and the processes of information interpretation. It is shown that in the context of phantomization, algorithmizing, and information overload, the media are gradually performing not only the function of disseminating information but also the functions of selecting, structuring, filtering, verifying, and contextualizing it. Accordingly, the competitive value of the media is increasingly determined not by timeliness per se, but by the ability to provide audiences with high-quality context, analytical explanations, and informational navigation. Particular attention is paid to the relationship between the audience's media literacy and the effectiveness of media marketing strategies based on trust, reputational capital, and responsible handling of information. It has been determined that navigational media literacy is an important competency of the digital audience, which ensures the ability to navigate an algorithmically organized information environment, identify relevant sources, and construct one's own information path. Cognitive media literacy is viewed as the ability to critically analyze information, recognize manipulative influences, and consciously construct meaning in the context of informational and algorithmic pressure. It is argued that the combination of the media's navigational function, the audience's cognitive media literacy, and responsible media marketing creates new prerequisites for the social and competitive sustainability of the media.

Key words: media marketing, digital information environment, media navigation infrastructure, cognitive media literacy, responsible analytics, trust in the media.

Постановка проблеми. Цифровізація комунікаційного простору, стрімке зростання інформаційних потоків та структуроване медіаспоживання змінюють роль сучасних медіа. В умовах інформаційного перенасичення ключовою проблемою аудиторії стає не доступ до інформації, а її відбір, перевірка, інтерпретація та осмислення. Соціальні мережі, цифрові платформи та системи штучного інтелекту забезпечують миттєве поширення контенту, водночас посилюючи інформаційний шум, фрагментарність сприйняття та ризики зниження довіри до медіа. За цих умов оперативність втрачає статус головної конкурентної переваги медіа, оскільки новини поширюються багатьма каналами практично миттєво. Натомість зростає цінність контексту, пояснення, верифікації та інформаційної навігації. Отже, медіа поступово трансформуються з каналів поширення інформації на навігаційну інфраструктуру, яка допомагає аудиторії структурувати інформаційні потоки, визначати суспільно значуще та формувати обґрунтовані орієнтири.

Ця трансформація змінює й логіку медіамаркетингу: конкуренція відбувається не лише за увагу, а й за довіру, репутацію та навігаційну цінність контенту. У цьому контексті актуалізуються питання етичності медіамаркетингу, саморегуляції, медіаграмотності та відповідальності медіа за інтерпретацію інформації. Особливого значення вони набувають в умовах активного використання штучного інтелекту, коли здатність медіа забезпечувати якісну аналітику та когнітивну орієнтацію аудиторії стає важливою умовою їхньої суспільної та конкурентної стійкості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні дослідження медіасфери зосереджені переважно на окремих аспектах медіаграмотності, медіаспоживання, довіри, саморегуляції та платформізації. Водночас ці напрями здебільшого розглядаються паралельно, що обмежує комплексне осмислення трансформації медіа та медіамаркетингу в цифровому інформаційному середовищі.

Медіаграмотність трактують передусім як здатність критично сприймати й оцінювати інформацію (О. Марків, І. Марків, Білорусцева, 2023), тоді як дослідження медіаспоживання акцентують увагу на змінах інформаційної поведінки аудиторії (Сидоренко, 2026; Балабанова, 2024; Суспільне Мовлення, 2025). Проте в цих підходах недостатньо розкрито **навігаційний вимір медіаграмотності** – здатність не лише оцінювати вже отриману інформацію, а й орієнтуватися в інформаційному середовищі, визначати релевантні джерела та вибудовувати власний інформаційний маршрут.

Проблема довіри до медіа також переважно аналізується крізь призму якості журналістики, професійних стандартів і взаємин з аудиторією. Г. Петренко пов'язує кризу довіри з маніпулятивністю, політичною та комерційною залежністю медіа й недотриманням професійних стандартів (Петренко, 2026), тоді як Г. Чабарай, К. Андрійчук, Л. Луцюк та І. Семенюта наголошують на довірі як ключовому ресурсі розвитку медіа (Чабарай, Андрійчук, Луцюк, 2025; Семенюта, 2023). Водночас **довіра недостатньо концептуалізована як маркетинговий та навігаційний ресурс**, що визначає вибір джерела, спосіб споживання інформації та подальшу взаємодію аудиторії з медіа.

Подібна фрагментарність простежується і в дослідженнях саморегуляції. У наукових

роботах її розглядають переважно як механізм забезпечення професійних і правових стандартів (О. Марків, І. Марків, Білорусцева, 2023; Красноступ, 2024), а практичні аспекти функціонування саморегуляції в умовах війни систематизовано в аналітичних матеріалах (Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, 2025). Проте саморегуляція рідко розглядається у взаємозв'язку з маркетинговою цінністю медіа, довірою та здатністю редакції виконувати навігаційну функцію.

Дослідження відповідальності медіа та якості журналістської інформації (Вайнберг, 2018; Формування особистості під впливом медіа, 2025; Мельник, 2023) також переважно зосереджені на професійних стандартах і суспільній ролі журналістики. Водночас цифрова трансформація змінює саму логіку функціонування медіа: за R. Nielsen та R. Fletcher, платформізація трансформує новинні медіасистеми, посилюючи залежність їхньої видимості та поширення від цифрових платформ (Nielsen, Fletcher, 2023). В українському контексті практики медіамаркетингу систематизовано О. Марків (Марків, 2024), однак питання його трансформації від просування контенту до **керування інформаційною орієнтацією, довірою та маршрутизацією аудиторії** потребує подальшого концептуального опрацювання.

Мета дослідження. Метою є осмислення трансформації сучасного медіамаркетингу в цифровому інформаційному середовищі через концептуалізацію медіа як навігаційного сервісу, що забезпечує відбір, інтерпретацію, верифікацію та пояснення суспільно значущої інформації та сприяє формуванню когнітивної медіаграмотності.

Виклад основного матеріалу. З окреслених аспектів проблеми випливає, що процес деконструкції традиційного медіаполя є незворотнім, а також він глобально зумовлений чотирма системними факторами:

– цифровізацією та гіперлокалізацією, які визначають перехід комунікацій у площину, де кампанії працюють на рівні окремих районів і чатів, роблячи централізований контроль неможливим;

– програмуванням впливу, під час якого спостерігаємо домінування систем рекомендацій, які створюють «інформаційні кокони» та радикалізують фрагментарність сприйняття;

– інструменталізацією ШІ, яка зумовлює перехід від автоматизації контенту до створення потокових маніпуляцій, що мають на меті не переконання, а системне виснаження аудиторії;

– когнітивною перевантаженістю – зниження порогу критичного сприйняття через постійне перебування в стані інформаційного стресу.

Така зміна середовища диктує нові правила: медійна конкуренція трансформується з боротьби за візуальну увагу («економіка очей») у боротьбу за монополію на інтерпретацію. Можемо стверджувати, що дефіцитом сучасного суспільства є не інформація, а здатність орієнтуватися в ній та сучасному медіаінформаційному просторі, розуміти основні принципи функціонування медіа, знати основні правила безпечного споживання медіаповідомлень у різноманітних медіазасобах. Це знову доводить необхідність змін у розумінні медіаменеджменту, медіамаркетингу, фахової аналітики.

На наше переконання, така модель підсилює «війну інтерпретацій», у якій фактів більше недостатньо, оскільки вирішальним стає не сам факт, а швидкість та якість надання йому сенсу. На жаль, це провокує ризик підміни «об'єктивності» журналістським інтерпретуванням, хоча й з надією на відповідальність (як зазначають сучасні медіакритики (Вайнберг, 2018)).

Безумовно, медіа модернізуються. В суспільстві формується нове розуміння медіа як «навігаційного сервісу». Концептуально таку трансформацію можна пояснити так: в океані інформаційного шуму медіа мають еволюціонувати в аналітично-консультативні платформи, а головним правилом нової медіаархітектури постає формула: «80% точності за годину ефективніше, ніж 100% точності через добу». Розуміємо це не як заклик до нехтування фактами, а як вимогу до оперативного структурування хаосу. Таку ситуацію ми вже спостерігаємо і, зрештою, тяжіємо до споживання саме такого контенту. Вже сьогодні можна виокремити такі функціональні складові частини навігаційного сервісу, які є очевидними в медіапросторі: фільтрація значущості або відбір подій, що реально впливають на безпекову та соціальну архітектуру, через відсікання «білого шуму»; смислова навігація, підґрунтям якої є пояснення не того,

«що сталося», а «що це означає для нас»; когнітивна підтримка, в основі якої лежить верифікація як інструмент зниження тривожності, а не просто перевірка інформації; контекстуалізація – вбудовування розрізнених фактів у цілісну аналітичну модель. Такий смисловий медіамаркетинг базується на ідеї, що якість інтерпретації та відповідальність за неї є вищою валютою, ніж швидкість передачі сигналу.

Отже, сучасна медіареальність вимагає від медіамаркетингу відмови від клікбейту та деструктивних емоційних маніпуляцій на користь «інформаційної екології». Репутаційний капітал у цій системі координат стає конвертованою валютою: аудиторія готова інвестувати свій час і ресурси лише в ті майданчики, які здатні захистити її від «інформаційного отруєння» та забезпечити верифіковану картину реальності.

Фокус у сучасному медіамаркетингу зміщується: від боротьби за увагу – до боротьби за довіру; від вірусності – до репутаційності; від масового контенту – до персоналізованої аналітики; від клікабельності – до цінності пояснення. Довіра, експертність, репутаційний капітал, аналітична компетентність, прозорість та етичність стають новими маркетинговими ресурсами, які визначають авторитетність медіа.

Одночасно маємо визнати, що підвищення рівня медіаграмотності населення прискорює цей процес, адже, за нашими дослідженнями, рівень медіаграмотності аудиторії та саморегуляція медіа перебувають у взаємозалежності: чим вищою є здатність суспільства критично оцінювати інформацію, тим сильніше медіа змушені орієнтуватися на стандарти якості, відповідальності й довіри, адже саме вимоглива аудиторія формує запит на професійну журналістику та визначає репутаційний і економічний успіх медіа (О. Марків, І. Марків, Білорусцева, 2023). У сучасному медіасередовищі саме медіаграмотність стає елементом медіамаркетингу, інструментом формування довіри, способом підвищення стійкості аудиторії до маніпуляцій. Саморегуляція медіа посилює репутаційну стабільність, формує етичну модель взаємодії з аудиторією, підвищує якість інформаційної навігації.

Маркетингові стратегії переміщуються з площини «кількості контактів» у площину «капіталізації довіри». Довіра стає не етичною категорією, а критичним маркетинговим ресурсом: люди готові формувати культуру споживання інформації тих медіа, які підтверджують стійкий медійний авторитет та відповідальність перед суспільством, формуючи таким чином когнітивну безпеку.

Серед аспектів когнітивної безпеки виділяємо такі:

– медіа як інструмент розвитку критичного мислення аудиторії, що робить її резистентною до маніпуляцій, сприяючи формуванню стійкості;

– відкритість редакційної політики та методів роботи з даними як фундамент лояльності, що забезпечує алгоритмічну прозорість;

– чітка ідентифікація ШІ-контенту та думок для запобігання інформаційному отруєнню (що надзвичайно важливо в епоху генеративного контенту), яка служить етичним маркуванням і розмежовує факти від коментарів, реальність від псевдореальності тощо;

– перетворення верифікації на маркетингову перевагу, що виділяє ресурс серед «сміттєвих» потоків контенту, сприяє формуванню фактчекінгу як каталізатору брендовості.

Власне, тут доцільно подати наше розуміння когнітивної медіаграмотності як здатності аудиторії критично обробляти, інтерпретувати та оцінювати інформацію в умовах алгоритмічно структурованого та інформаційно перенасиченого середовища, забезпечуючи усвідомлене формування смислів та інформаційних пріоритетів.

Перейдемо до обґрунтування медіамаркетингу співучасті як моделі медіамаретингу майбутнього, адже, як бачимо, сучасна архітектура медіаспоживання змістилася: розмови відбуваються не в ефірах, а в чатах та локальних спільнотах. Це зумовлено насамперед тим, що аудиторія стає співавтором та верифікатором (моделі краудсорсингу інформації): закриті спільноти в месенджерах та моделі підписного членства створюють контури безпеки, де інформація передається за принципом «від свого до свого». У результаті цього медіа перестає бути транслятором і стає своєрідним вузлом у мережі спільноти, де лояльність конвертується у фінансову та інформаційну підтримку.

Зрештою, український досвід інформаційної війни є унікальним полігоном, де класичні

інституційні підходи програли гнучким моделям навігації смислів. Це прообраз майбутньої європейської архітектури медіа – як лабораторії рішень для безпекової архітектури.

Насамкінець сформулюємо принципи медіамаркетингу відповідальності: відповідальність за наслідки інтерпретації, розуміння того, що кожен заголовок є елементом когнітивного впливу на безпекову ситуацію; керування емоційним фоном; відмова від клікбейту, що викликає паніку, на користь «інформаційної екології»; алгоритмічна етика й проєктування систем рекомендацій, що забезпечують різноманітність поглядів замість звуження світогляду; протидія вторинній травматизації; редакційний контроль контенту, що має на меті деструктивний психологічний вплив.

Висновки. У результаті дослідження встановлено, що медіамаркетинг у цифрову епоху зазнає системної трансформації, пов'язаної з переходом від моделі залучення уваги до моделі керування інформаційною видимістю, довірою та інтерпретаційними практиками. Обґрунтовано, що в умовах платформізації та алгоритмізації інформаційного середовища медіа дедалі більше виконують функцію навігаційної інфраструктури, яка забезпечує структурування, фільтрацію та контекстуалізацію інформаційних потоків.

Показано, що ефективність сучасного медіамаркетингу безпосередньо залежить від здатності медіа формувати та підтримувати довіру як ключовий репутаційний і економічний ресурс. Водночас доведено, що зростання рівня медіаграмотності аудиторії змінює характер взаємодії між медіа та споживачами, посилюючи вимоги до якості, прозорості та відповідальності контенту.

Запропоновано концепт навігаційної медіаграмотності як здатності аудиторії орієнтуватися в алгоритмічно організованому інформаційному середовищі, розпізнавати пріоритетність контенту та формувати власні інформаційні маршрути. Встановлено, що медіамаркетинг майбутнього набуває ознак конавігаційної моделі взаємодії, де аудиторія виступає активним співучасником процесу інформаційної навігації.

Отже, трансформація медіамаркетингу визначається переходом до інфраструктурної логіки медіа та зростанням ролі когнітивної взаємодії між медіа й аудиторією.

Список використаних джерел:

Балабанова К. (2024). Аналіз тенденцій медіаспоживання в Україні за 2022–2024 роки. *Інтегровані комунікації*. № 1 (17). С. 32–36. DOI: https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173.

Вайнберг Р. (2018). Замість об'єктивності: що потрібно журналістиці. *MediaLab Online*. URL: https://medialab.online/news/zamistobjektyvnosti.

Громадське радіо. Під час війни серед українців зростає критичне мислення і довіра до професійних медіа. URL: https://hromadske.radio/podcasts/viyna-informatsiynyy-marafon/pid-chas-viyny-sered-ukraintsiv-zrostaie-krytychne-myslennia-i-dovira-do-profesiynykh-media-analityk.

Красноступ Г. (2025). Дослідження медіаспоживання: навіщо вони потрібні та чи варто змінювати підходи. *Детектор медіа*. URL: https://detector.media/infospace/article/244809/2025-10-13-doslidzhennya-mediaspozhyvannya-navishcho-vony-potribni-ta-chy-varto-zminyuvaty-pidkhody.

Красноступ Г. (2024). Саморегулювання у сфері медіа: правові аспекти. *Інформація і право*. № 2 (49). С. 33–43. DOI: https://doi.org/10.37750/2616-6798.2024.2(49).306105.

Марків О., Марків І., Білорусцева Т. (2023). Складові механізму саморегуляції в медіа: правові засади, журналістські стандарти, медіаграмотність, маркетингові стратегії. *Культурологічний альманах*. Вип. 1. С. 181–187. DOI: https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.24.

Марків О. (2024). Медіаменеджмент і медіамаркетинг: концепти, стратегії, практики: навчальний посібник. Київ: вид-во УДУ ім. Михайла Драгоманова. 116 с. URL: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/44126/Mediamenedzhment%20i%20mediamarketynh.pdf?sequence=1.

«МедіаТрек 2025»: Суспільне спільно з партнерами презентувало масштабне дослідження медіаспоживання українців. *Суспільне Мовлення*. 13 жовтня 2025. URL: https://corp.suspilne.media/novyny/64309-mediatrek-2025-suspilne-spilno-z-partneramy-prezentuvalo-masshtabne-doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayintsiv.

Мельник Р. (2023). В Україні презентували візію медіасфери до 2030 року: прозорі ЗМІ, фахові журналісти і грамотне населення. *Детектор медіа*. URL: https://detector.media/infospace/article/213589/2023-06-30-v-ukraini-prezentuvaly-viziyu-mediasfery-do-2030-roku-prozori-zmi-fakhovi-zhurnalisty-i-gramotne-naselennya.

Nielsen R., Fletcher R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*. Vol. 38 (5). P. 484–499. DOI: https://doi.org/10.1177/02673231231189043.

Петренко, Г. (2026). Криза довіри, яку медіа воліли б не помічати. *Детектор медіа*. URL: https://detector.media/infospace/article/248420/2026-03-18-kryza-doviry-yaku-media-volily-b-ne-pomichaty.

Саморегулювання: як медіа формують інститут довіри в умовах війни. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. 12 травня 2025. URL: https://webportal.nrada.gov.ua/samoregulyuvannya-yak-media-formuyut-instytut-doviry-v-umovah-vijny.

Семенюта І. (2023). Майбутнє – за якісними медіа, які працюватимуть задля довіри аудиторії. *Детектор медіа*. URL: https://detector.media/community/article/217981/2023-10-12-maybutnie-za-yakisnymy-media-yaki-pratsyuvatymut-zadlya-doviry-audytorii.

Сидоренко Т. (2026). Медіаспоживання та довіра до соціальних мереж у сучасному інформаційному середовищі. *Наукові записки Таврійського національного університету імені В. Вернадського. Серія: Філологія. Журналістика*. Т. 37 (76). № 1. Ч. 2. С. 250–255. URL: http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2026/1_2026/part_2/42.pdf.

Формування особистості під впливом медіа: колективна монографія (2025). Запоріжжя: БДПУ; Київ: ФОП Самченко А. 180 с. URL: https://dspace.bdpu.org.ua/server/api/core/bitstreams/9fc5b2dd-e84c-4052-8fe4-35782afa6b84/content.

Чабарай Г., Андрійчук К., Луцюк Л. (2025). Довіра – це валюта медіа: як пройшла дискусія про білі списки на ДМФ. Інститут масової інформації. URL: https://imi.org.ua/monitorings/dovira-tse-valyuta-media-yak-projshla-dyskusiya-pro-bili-spysky-na-dmf.

References:

Balabanova, K. (2024). Analiz tendentsii mediaspozhyvannia v Ukraini za 2022–2024 roky [Analysis of media consumption trends in Ukraine in 2022–2024]. *Intehrovani komunikatsii*, 1 (17), 32–36. https://doi.org/10.28925/2524-2644.2024.173 [in Ukrainian].

Vainberh, R. (2018). Zamist obiektyvnosti: shcho potribno zhurnalistytsi [Instead of objectivity: What journalism needs]. MediaLab Online. Retrieved from: https://medialab.online/news/zamistobjektyvnosti [in Ukrainian].

Hromadske radio. (2026). Pid chas viiny sered ukraintsiv zrostaie krytychne myslennia i dovira do profesiinykh media [During the war, critical thinking and trust in professional media are increasing among Ukrainians]. Retrieved from: https://hromadske.radio/podcasts/viyna-informatsiynyy-marafon/pid-chas-viyny-sered-ukraintsiv-zrostaie-krytychne-myslennia-i-dovira-do-profesiynykh-media-analityk [in Ukrainian].

Krasnostup, H. (2025). Doslidzhennia mediaspozhyvannia: navishcho vony potribni ta chy varto zminiuvaty pidkhody [Media consumption research: Why it is needed and whether approaches should be changed]. Detektor media. Retrieved from: https://detector.media/infospace/article/244809/2025-10-13-doslidzhennya-mediaspozhyvannya-navishcho-vony-potribni-ta-chy-varto-zminyuvaty-pidkhody [in Ukrainian].

Krasnostup, H. (2024). Samorehuliuvannia u sferi media: pravovi aspekty [Self-regulation in the media sphere: Legal aspects]. *Informatsiia i pravo*, 2 (49), 33–43. https://doi.org/10.37750/2616-6798.2024.2(49).306105 [in Ukrainian].

Markiv, O., Markiv, I., & Bilorustseva, T. (2023). Skladovi mekhanizmu samorehuliatsii v media: pravovi zasady, zhurnalistski standarty, mediahramotnist, marketynhovi stratehii [Components of the mechanism of media self-regulation: Legal foundations, journalistic standards, media literacy, marketing strategies]. *Kulturolohichnyi almanakh*, 1, 181–187. https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.1.24 [in Ukrainian].

Markiv, O. (2024). Mediamenedzhment i mediamarketynh: kontsepty, stratehii, praktyky [Media management and media marketing: Concepts, strategies, practices]. Kyiv: Vyd-vo UDU im. Mykhaila Drahomanova. 116 p. Retrieved from: https://enpuir.npu.edu.ua/bitstream/handle/123456789/44126/Mediamenedzhment%20i%20mediamarketynh.pdf?sequence=1 [in Ukrainian].

“MediaTrek 2025”: Suspilne spilno z partneramy prezentuvalo masshtabne doslidzhennia mediaspozhyvannia ukraintsiv [“MediaTrek 2025”: Suspilne and its partners presented a large-scale study of media consumption among Ukrainians]. (2025). Suspilne Movlennia. Retrieved from: https://corp.suspilne.media/novyny/64309-mediatrek-2025-suspilne-spilno-z-partneramy-prezentuvalo-masshtabne-doslidzhennya-mediaspozhyvannya-ukrayintsiv [in Ukrainian].

Melnyk, R. (2023). V Ukraini prezentuvaly viziiu mediasfery do 2030 roku: prozori ZMI, fakhovi zhurnalisty i hramotne naselennia [A vision of the media sphere until 2030 presented in Ukraine: Transparent media, professional journalists and a media-literate population]. Detektor media. Retrieved from: https://detector.media/infospace/article/213589/2023-06-30-v-ukraini-prezentuvaly-viziyu-mediasfery-do-2030-roku-prozori-zmi-fakhovi-zhurnalisty-i-gramotne-naselennya [in Ukrainian].

Nielsen, R., & Fletcher, R. (2023). Comparing the platformization of news media systems: A cross-country analysis. *European Journal of Communication*, 38 (5), 484–499. https://doi.org/10.1177/02673231231189043.

Petrenko, H. (2026). Kryza doviry, yaku media volily b ne pomichaty [The crisis of trust that the media would rather ignore]. Detektor media. Retrieved from: https://detector.media/infospace/article/248420/2026-03-18-kryza-doviry-yaku-media-volily-b-ne-pomichaty [in Ukrainian].

Samorehuliuvannia: yak media formuiut instytut doviry v umovakh viiny [Self-regulation: How the media build an institution of trust during wartime]. (2025). Natsionalna rada Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia. Retrieved from: https://webportal.nrada.gov.ua/samoregulyuvannya-yak-media-formuyut-instytut-doviry-v-umovah-vijny [in Ukrainian].

Semeniuta, I. (2023). Maibutnie – za yakisnymy media, yaki pratsiuvatymut zadlia doviry audytorii [The future belongs to quality media that will work to earn the audience's trust]. Detektor media. Retrieved from: https://detector.media/community/article/217981/2023-10-12-maybutnie-za-yakisnymy-media-yaki-pratsyuvatymut-zadlya-doviry-audytorii [in Ukrainian].

Sydorenko, T. V. (2026). Mediaspozhyvannia ta dovira do sotsialnykh merezh u suchasnomu informatsiinomu seredovyshchi [Media consumption and trust in social networks in the contemporary information environment]. *Naukovi zapysky Tavriiskoho natsionalnoho universytetu imeni V.I. Vernadskoho. Seriia: Filolohiia. Zhurnalistyka*, 37 (76), 1 (2), 250–255. Retrieved from: http://philol.vernadskyjournals.in.ua/journals/2026/1_2026/part_2/42.pdf [in Ukrainian].

Formuvannia osobystosti pid vplyvom media: kolektyvna monohrafiia [Formation of personality under the influence of media: Collective monograph]. (2025). Zaporizhzhia: BDPU; Kyiv: FOP Samchenko A. 180 p. Retrieved from: https://dspace.bdpu.org.ua/server/api/core/bitstreams/9fc5b2dd-e84c-4052-8fe4-35782afa6b84/content [in Ukrainian].

Chabarai, H., Andriichuk, K., & Liutsiuk, L. (2025). Dovira – tse valiuta media: yak proishla dyskusiia pro «bili spysky» na DMF [Trust is the currency of media: How the discussion on "white lists" at DMF unfolded]. Instytut masovoi informatsii. Retrieved from: https://imi.org.ua/monitorings/dovira-tse-valyuta-media-yak-projshla-dyskusiya-pro-bili-spysky-na-dmf [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 07.08.2026
Дата прийняття статті до друку після рецензування: 28.08.2026
Дата публікації (оприлюднення) статті: 27.10.2026