

Електронний журнал «Ефективна економіка» включено до переліку наукових фахових видань України з питань економіки (Категорія «Б», Наказ Міністерства освіти і науки України № 975 від 11.07.2019). Спеціальності – 051, 071, 072, 073, 075, 076, 292.
Ефективна економіка. 2026. № 2.
ISSN 2307-2105



Copyright © The Author(s). This is an open access article distributed under the terms of the Creative Commons Attribution License 4.0 (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>).

DOI: <http://doi.org/10.32702/2307-2105.2026.2.75>

УДК 659.2:004.738.5

З. В. Григорова,

к. е. н., доцент, доцент кафедри менеджменту підприємств, Національний технічний університет України «Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0003-4547-9812>

СИСТЕМНЕ РОЗУМІННЯ ЯКОСТІ МЕДІАПРОДУКЦІЇ В УМОВАХ СУЧАСНОГО МЕДІА РИНКУ

Z. Hryhorova,

PhD in Economics, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Management of Enterprise, National Technical University of Ukraine “Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute”

A SYSTEMIC UNDERSTANDING OF MEDIA PRODUCT QUALITY IN THE CONTEXT OF THE CONTEMPORARY MEDIA MARKET

У статті досліджено проблематику якості медіапродукції в умовах сучасного медіаринку, що характеризується діджиталізацією, зростанням обсягів контенту та розвитком економіки творців. Проведено уточнення загального поняття якості як багатовимірної категорії, що включає як внутрішні властивості об'єкта, так і його взаємодію з потребами, очікуваннями та оцінками суб'єктів, а також соціально-культурний та

економічний контекст. Проаналізовано основні підходи до визначення якості медіапродукції: контент-орієнтований, аудиторно-орієнтований, технічний, процесуально-результативний та стандартизований, а також інтердисциплінарні підходи. На основі узагальнення сформульовано інтегроване визначення якості медіапродукту та запропоновано класифікацію її ключових рівнів. Підкреслено динамічний і контекстуально залежний характер якості медіапродукції, що відображає її здатність стабільно задовольняти потреби аудиторії, забезпечувати цінність та ефективність комунікації.

The article addresses the conceptualization and systematization of the notion of "media product quality" in the context of contemporary digital media markets. It highlights the increasing relevance of media quality as an object of scientific analysis and managerial influence, emphasizing the significant role media play in shaping societal, political, and economic processes, as well as individual and collective worldviews. The study examines the multifaceted nature of quality, combining philosophical, social, economic, technical, and managerial dimensions, and highlights the inadequacy of applying traditional product or service evaluation methods to media content. Drawing on a broad review of international and Ukrainian research, the article identifies key approaches to assessing media quality: content-oriented, audience-oriented, institutional-market, and execution-quality perspectives. The study proposes a comprehensive framework that integrates philosophical, socio-economic, standardized, and process-result approaches to quality, defining media product quality as a dynamic set of properties and characteristics shaped through interaction with audience expectations, professional standards, and societal functions. Five key dimensions of media product quality are distinguished: content and structure, technical, audience-related, organizational-managerial, and social-value impact. The article argues that evaluating media quality requires balancing objective and subjective indicators, accounting for variability over time and across contexts, and aligning strategic media goals with audience expectations. This integrative understanding provides a foundation for systematic analysis, comparative evaluation, and practical application in media management, contributing to improved decision-making, sustainable business performance, and enhanced societal value of media products. By clarifying the concept and parameters of media product quality, the

study addresses both theoretical gaps and practical challenges in contemporary media environments, offering insights for academics, media professionals, engaged in content production, dissemination, and regulation.

Ключові слова: *якість медіапродукції, медіа, контент, аудиторія, медіаменеджмент, медіаринок.*

Keywords: *media product quality, media, content, audience, media management, media market.*

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. В умовах діджиталізації, зростання та ускладнення медіаринку питання якості медіапродукції набуває особливої актуальності як об'єкт наукового аналізу й управлінського впливу, оскільки медіа мають значний вплив на суспільні, політичні і економічні процеси, а також відіграють ключову роль у формуванні світогляду та національної самосвідомості. Зниження бар'єрів входу на медіаринок і спрощення виробничих процесів сприяли зростанню обсягів контенту та посиленню конкурентної боротьби, в межах якої пріоритети часто зміщуються в бік оперативності й масовості. За відсутності ефективних механізмів контролю та дотримання професійних і стандартизованих вимог це створює ризики поширення медіапродукції з недостатнім рівнем якості.

Медіапродукт є специфічним, принципово відмінним від результатів матеріального виробництва. Його нематеріальний характер, символічна цінність, а також залежність від контексту сприйняття, інтерпретації та соціально-культурних умов функціонування зумовлюють обмеженість застосування традиційних підходів до оцінювання якості, характерних для товарів і послуг матеріального сектору. Якість медіапродукції не може бути зведена виключно до технічних параметрів або економічної ефективності, оскільки вона формується на перетині контентних характеристик, очікувань аудиторії та суспільних функцій медіа. У зв'язку з цим виникає потреба у формулюванні власних, адаптованих до природи медіа підходів і критеріїв

оцінювання якості медіапродукту, здатних адекватно відобразити його багатовимірну сутність.

Відсутність узгоджених дефініцій ускладнює формування універсальних критеріїв оцінювання та інтеграцію показників якості в управлінські й стратегічні рішення медіапідприємств. За цих умов наукове уточнення змісту поняття якості медіапродукції, а також обґрунтування її ключових параметрів є необхідною передумовою підвищення ефективності медіаменеджменту та стійкості медіабізнесу в довгостроковій перспективі.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. У сучасній науковій літературі відсутній єдиний підхід до визначення і оцінювання якості медіапродукції. Узагальнення результатів наукових публікацій дозволяє виокремити низку підходів за домінантним фокусом аналізу, що пов'язано із складністю і невизначеністю самого поняття «медіа», яке охоплює численні предметні сфери.

Поширеним у дослідженнях медіа, зокрема журналістики та масових комунікацій, є контент-орієнтований підхід, у межах якого якість медіапродукції визначається передусім через змістові характеристики: достовірність, повноту, збалансованість, актуальність інформації, аналітичну глибину матеріалів, а також дотримання професійних та етичних стандартів в процесі створення контенту, що узгоджується з підходами, зокрема Д. Макквейла [1] та А. Санчеса Табернеро [2]. В західних країнах видання, що відповідають цим критеріям традиційно називають «Quality Press» або «якісна преса». Українські дослідники в сфері журналістики та профільні інституції також підкреслюють важливість таких стандартів як ключових критеріїв якості медіапродукції (зокрема у працях М. Тимошика [3], а також у методологічних підходах Інституту масової інформації[4]).

У межах контент-орієнтованого підходу в останні роки виокремлюється специфічний підвид досліджень, пов'язаний з оцінюванням якості медіаконтенту з позицій SMM та платформених комунікацій. У таких працях якість контенту інтерпретується через його здатність ефективно функціонувати в соціальних мережах, зокрема з огляду на адаптованість до

форматів платформ, релевантність для цільової аудиторії, регулярність публікацій, рівень залученості користувачів та віральний потенціал. Водночас значна частина SMM-орієнтованих досліджень фактично ототожнює якість контенту з показниками ефективності його поширення, що звужує зміст поняття якості до кількісних метрик і залишає поза увагою змістові та етичні характеристики медіапродукції.

Інший напрям представлений аудиторно-орієнтованим підходом, який розглядає якість медіапродукції насамперед як характеристику, що формується через оцінки і сприйняття аудиторії. З цієї позиції медіапродукт вважається «якісним», якщо він задовольняє інформаційні, розважальні чи соціальні потреби аудиторії, відповідає її очікуванням та стимулює повторне споживання. Такий підхід знайшов відображення в теоріях «Використання та задоволення» (Uses and Gratifications theory) Катца і Блюмера, роботах Ф.Наполі [5] про роль аудиторної уваги у визначенні цінності контенту, а також у сучасних емпіричних дослідженнях. Зокрема, у звіті Why We Watch 2.0 [6] показано, що користувачі оцінюють якість контенту за технічними характеристиками (чисте зображення, якісний звук), емоційним впливом, персональною релевантністю та довірою до автора. Контент, що відповідає цим критеріям, сприймається як більш якісний і стимулює повторне споживання та активну взаємодію аудиторії.

Інституційно-ринковий підхід до якості медіапродукції представлений працями С.Лейсі [7], Р.Пікарада [8] та ін, у яких якість інтерпретується як результат поєднання редакційних стандартів, управлінських рішень, економічних умов функціонування та суспільної відповідальності медіаінституцій.

Окрему групу становлять дослідження, в яких якість медіапродукції інтерпретується через якість її виконання. У межах цього підходу увага зосереджується на матеріально-технічних і технологічних параметрах медіапродукту. Зокрема, для друкованих медіа якість оцінюється за характеристиками фізичного відтворення: якістю паперу, чіткістю друку, кольоропередачею та загальним рівнем виробничого виконання. Для

аудіовізуальних і цифрових медіа аналогічними показниками виступають технічні характеристики зображення і звуку, стабільність відтворення, форматна та платформна адаптивність. Такий підхід є особливо поширеним у прикладних дослідженнях поліграфії, телерадіовиробництва та медіатехнологій. У його межах якість має вимірюваний і стандартизований характер, однак часто розглядається ізольовано від змістових і управлінських аспектів.

Про вагоме значення оцінки якості медіапродукції свідчить і зростаюча увага до універсалізації та стандартизації її критеріїв на міжнародному рівні. У цьому контексті у наукових і прикладних джерелах згадуються спроби розробити стандартизовані підходи, що визначають мінімальні вимоги до змісту, достовірності, етичності та технологічного виконання медіапродукції. До таких підходів належать, наприклад, EBU Technical Standards (технічні стандарти аудіовізуальної продукції), а також ініціативи, спрямовані на забезпечення етичної та надійної журналістики, зокрема Journalism Trust Initiative (JTI) та Ethical Journalism Initiative (EJI).

Водночас слід зазначити, що ці стандартизовані підходи та ініціативи мають обмежені можливості оцінки, оскільки зазвичай охоплюють лише певну частину характеристик медіапродукції. Вони не враховують комплексно аудиторні та управлінські характеристики, що відіграють ключову роль у повній оцінці якості медіапродукції та її ефективності в умовах сучасного медіаринку.

Узагальнення результатів аналізу наукових публікацій свідчить, що існуючі підходи до якості медіапродукції переважно розглядаються ізольовано або робляться спроби використати інтегративний підхід. Відсутність узгодженого підходу до визначення якості медіапродукції має не лише емпіричний, а й методологічний характер. Як зазначає Д. МакКвейл, універсальних критеріїв оцінювання якості медіа не існує, оскільки самі критерії є нормативно зумовленими та залежать від історичних, соціальних і культурних обставин функціонування медіа [9]. Подібну позицію поділяють й інші дослідники, які наголошують на контекстуальності та змінності

уявлень про якість медіа залежно від політичного середовища, медійної системи та суспільних очікувань (Штрюмбек [10], Цаллер [11]). За цих умов спроби формування єдиного універсального визначення якості медіапродукції стикаються з об'єктивними обмеженнями, що зумовлює необхідність інтегрованих і багатовимірних підходів до її аналізу.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою статті є уточнення поняття «якість медіапродукції» на основі узагальнення існуючих наукових підходів та обґрунтування системи її ключових параметрів, релевантних умовам функціонування сучасного медіаринку.

Виклад основного матеріалу дослідження. У сучасній науковій літературі якість розглядається як багатопланове поняття, що охоплює сукупність властивостей об'єкта, які дозволяють задовольняти явні й приховані потреби та вимоги споживачів і суспільства. У цьому контексті якість часто трактується як соціально-економічна категорія, оскільки вона інтегрує соціальні та економічні аспекти оцінки якості: соціальний вимір пов'язаний із сприйняттям, очікуваннями та потребами людей і суспільства, а економічний – з ринковою цінністю, корисністю та економічними наслідками об'єкта. Основними характеристиками цього підходу є відповідність встановленим вимогам, задоволення очікувань і потреб споживачів та ефективність використання ресурсів, що забезпечує збалансоване поєднання суб'єктивної оцінки і об'єктивної економічної доцільності. [12]

Поняття якості належить до базових наукових категорій, що здавна перебували в центрі філософського осмислення. У класичній філософії якість розглядалася як суттєва визначеність об'єкта, завдяки якій він набуває своєї специфіки та відрізняється від інших. У працях Аристотеля, а згодом у Дж. Локка та Г. Гегеля якість трактується не як окрема властивість, а як цілісна характеристика об'єкта, що відображає його внутрішню сутність і є необхідною умовою пізнання реальності. У цьому сенсі якість виражає зовнішню і внутрішню сутнісну визначеність об'єкта, завдяки якій він є саме цим, а не іншим, слугує підґрунтям його пізнання та оцінювання і не зводиться до сукупності окремих властивостей або параметрів.

У подальшому розвитку філософської думки якість осмислюється і як результат співвіднесення об'єкта з людиною та суспільством. У цьому сенсі якість набуває соціального виміру, оскільки її значущість і зміст визначаються потребами, цінностями та очікуваннями суб'єкта пізнання, формуючись у взаємодії об'єкта і суб'єкта та відображає не лише властивості речей, а й соціально зумовлені критерії їх оцінювання.

У подальшому розвитку наукової думки, поряд із філософським осмисленням, поняття якості почало розглядатися крізь призму практичної діяльності людини, виробництва та споживання. У зв'язку з цим у науковій літературі з'являються підходи, які акцентують увагу на окремих аспектах якості – соціальному, економічному, технічному та правовому. Разом із тим, методологічно недоцільно розглядати зазначені аспекти як повністю самостійні підходи. Це зумовлено тим, що в реальній практиці вони тісно переплетені й взаємозумовлені: технічні характеристики формують основу для споживчого сприйняття, соціальні оцінки якості проявляються через економічні результати, а правові вимоги ґрунтуються на формалізації технічних і соціально значущих характеристик. Саме тому в межах узагальнення наукових підходів до трактування якості варто віднести їх до більш широких інтегрованих підходів, зокрема філософсько-соціального, соціально-економічного, стандартизованого та процесуально-результативного, що дозволяє уникнути дублювання та забезпечити цілісне розуміння сутності якості.

Стандартизований підхід, закріплений у міжнародних стандартах серії ISO 9000, визначає якість як «ступінь, до якого сукупність власних характеристик задовольняє вимоги» [13]. Це визначення формалізує базове розуміння якості через відповідність встановленим вимогам. На практиці стандарти ISO 9001 та ISO 9004 доповнюють його, вводячи процесний та системний підхід до управління якістю, де забезпечення задоволення вимог споживачів і зацікавлених сторін досягається через організацію і контроль усіх ключових процесів підприємства.

Процесуально-результативний підхід, представлений концепціями TQM (Total Quality Management) та теорією управління якістю, акцентує увагу на управлінні всіма процесами, що формують продукт або послугу. Основний принцип цього підходу полягає у безперервному покращенні процесів і кінцевого результату, що забезпечує відповідність вимогам споживача та постійне підвищення якості. Такий підхід підкреслює, що якість не обмежується тільки характеристиками продукту, а охоплює також спосіб його створення та споживання, що має ключове значення для управлінських рішень у сфері менеджменту якості (табл.1).

Таблиця 1. Ключові підходи до сутності поняття «якість»

Підхід	Суть	Автор
Філософсько-соціальний	Якість як суттєва характеристика об'єкта, що визначає його відмінність від інших і формується у взаємодії з суб'єктом, включаючи суб'єктивне сприйняття та оцінку	Аристотель, Платон, філософські концепції Дж.Локка та Гегеля (історичний контекст)
Соціально-економічний	Якість як категорія, що включає відповідність потребам та очікуванням споживачів, враховує економічні наслідки і ринкову цінність; оцінюється здебільшого суб'єктивно та контекстуально	Дж.Харрінгтон, О.Осадчук, В.Майстренко та ін
Стандартизований (ISO)	Якість як ступінь, до якого сукупність характеристик об'єкта задовольняє встановлені вимоги, забезпечується через формалізовану систему управління процесами; акцент на об'єктивних властивостях та відповідності стандартам	ISO 9000, ISO 9001, ISO 9004, серія ISO 10000
Процесуально-результативний	Якість як управлінський процес, що охоплює безперервне покращення процесів і кінцевого результату, забезпечує відповідність вимогам споживача і постійне підвищення якості; включає не лише характеристики продукту, а й спосіб його створення та споживання	Е.Демінг, Дж.Джуран, Ф.Кросбі, К. Ісікава та ін

Джерело: складено автором на основі аналітичного огляду наукових джерел

Наведені підходи відображають багатовимірність категорії якості, де одна й та сама ціль – задоволення потреб – осмислюється на різних рівнях: від філософського розуміння сенсу і сприйняття, через соціально-економічну інтерпретацію корисності та ринкової цінності, до нормативної формалізації вимог і управлінського забезпечення стабільних результатів (рис.1).



Рис. 1. Рівні та підходи до оцінки якості

Джерело: складено автором

Узагальнення наведених підходів дозволяє сформулювати визначення якості, яке інтегрує виділені аспекти даної категорії: **якість** – це динамічна сукупність властивостей і характеристик об’єкта, що формується у взаємодії із потребами, очікуваннями та оцінками суб’єктів і проявляється у здатності результатів і процесів створення об’єкта стабільно відповідати встановленим вимогам та очікуванням, забезпечувати корисність і цінність для споживача й суспільства.

У контексті дослідження «якості медіапродукту» необхідно спершу уточнити його предметну область. Через відсутність усталених наукових підходів до визначення цього поняття застосовується семантичний аналіз, в рамках якого спочатку окремо аналізуються складові поняття – «медіа» та «продукт», після чого формується комплексне визначення медіапродукту як об’єкта наукового аналізу.

Складність формування й аналізу базових категорій медіа зумовлена розмитістю меж між науковою та загальноживаною лексикою, перетином із термінологією інших галузей знань, варіативністю термінів і їхньою полісемічністю, що ускладнює однозначне тлумачення понять залежно від контексту. Поняття «медіа» у сучасних наукових дослідженнях охоплює філософські, технологічні, комунікативні, соціальні та культурні аспекти.

Філософський підхід, представлений, зокрема, працями Н.Лумана [14], Л.Візінга [15], розглядає медіа як системи, що формують комунікацію та впливають на спосіб мислення та сприйняття інформації.

Медіа-інституційний підхід ототожнює медіа з засобами масової інформації, підкреслюючи їхню організаційну та технологічну визначеність, а також взаємодію з політичними, економічними і соціальними інститутами. Саме з цих позицій законодавство України визначає медіа як засіб масової інформації, що регулярно виходить під редакційним контролем та має постійну назву, підкреслюючи його організаційні та технологічні характеристики. [16]

Технічний і функціональний підхід розглядає медіа насамперед як засоби створення, зберігання та передавання інформації, тобто як канали і технології, за допомогою яких відбувається комунікація між відправником і аудиторією, незалежно від змісту повідомлення. [17, 18, 19]

Соціально-культурний підхід підкреслює роль медіа у формуванні суспільних практик, культурних норм та взаємодії людей у просторі і часі. У відповідності до цього підходу, медіа – це не лише технічні засоби, а й інформаційне середовище, у якому виникає, передається і функціонує інформаційний потік. Він акцентує увагу на аудиторії, інтерпретації змісту та ролі медіа у конструюванні культури та соціальних відносин [20, 21, 22]

Інтердисциплінарний підхід (У.Заксер [23], К.Сколарі [24], О.Хаб'юк [25]) розширює визначення медіа до комплексу технологій, культурних практик і соціальних інститутів, що організують процеси комунікації у суспільстві.

Водночас, як підкреслює К.Піас [26], через надзвичайну гетерогенність і історичну змінність об'єктів дослідження медіа не піддаються точному та універсальному визначенню. Їхнє значення та функції формуються в конкретних історичних, соціальних і культурних контекстах, і будь-яке визначення завжди є контекстуальним і частковим.

Наведені підходи дозволяють узагальнено розглядати медіа як складне багатовимірне явище, що функціонує у ширшому соціокультурному контексті та поєднує технологічні, інституційні, соціальні і культурні виміри. Враховуючи це можна дати наступне визначення поняття **медіа** – це комплекс акторів, технологій, каналів і практик створення, передачі та сприйняття публічного символічного контенту, через які в суспільстві організовуються комунікаційні процеси, формуються соціальні взаємодії, культурні значення та моделі сприйняття реальності; при цьому поняття медіа є відкритим і контекстуально варіативним.

Продукцію найчастіше розглядають як результат процесу (товар, послуга), що створюється для задоволення потреб споживачів і має цінність. Таким чином, **медіапродукцію** можна визначити як результат використання технологій, інструментів і каналів медіа для створення і поширення публічного символічного контенту, що має економічну, соціальну та культурну цінність, задовольняє потреби аудиторії та виступає носієм впливу на соціальні взаємодії, культурні значення і моделі сприйняття реальності. Формами медіапродукції є традиційні та цифрові носії інформації й контенту, що охоплюють друковані, аудіовізуальні та онлайн-продукти. У межах статті аналіз зосереджується на загальних властивостях медіапродукції, незалежно від форми інституціоналізації виробника. За різними галузевими оцінками, сучасна глобальна економіка творців налічує приблизно 200–300 млн осіб, які регулярно створюють і поширюють цифровий контент, формуючи значну частку ринку медіа. [27]

Таким чином **якість медіа продукції** можна визначити як динамічну сукупність властивостей та характеристик медіапродукту, що формується у взаємодії з потребами, очікуваннями та оцінками аудиторії, виробників контенту та інших зацікавлених учасників медіаекосистеми. Вона проявляється у здатності медіапродукції стабільно відповідати встановленим вимогам, забезпечувати економічну, соціальну та культурну цінність, сприяти ефективній комунікації, формуванню культурних значень і

соціального впливу. Якість медіапродукції не є чимось усталеним або фіксованим, вона мінлива і може змінюватися з часом або під впливом конкретних обставин, технологічних змін чи соціальних умов.

Як зазначав В. Е. Демінг, якість визначається лише з точки зору того, хто її оцінює – будь-якого агента процесу, наприклад споживача або виробника контенту.[28] Дослідження підтверджують, що виробники медіа і аудиторія по різному оцінюють ключові складники якості контенту: медійники більше орієнтуються на актуальність теми та професійні коментарі, тоді як аудиторія надає перевагу довірі, достовірності та корисності інформації.[29] Це свідчить про необхідність балансу між стратегічними цілями медіа і очікуваннями споживачів.

Отже, оцінка якості медіапродукції повинна інтегрувати як об'єктивні, так і суб'єктивні показники та враховувати їхню змінність у часі і в різних ситуаціях.

Для забезпечення комплексного підходу до оцінювання та управління якістю, враховуючи динамічність та суб'єктивність її оцінки, доцільно виділити ключові рівні, що відображають різні аспекти медіапродукту та його взаємодію з аудиторією, стандартами та ринковими вимогами. Така класифікація дозволяє не лише оцінювати медіапродукцію, але й формувати ефективні управлінські рішення, спрямовані на підвищення її цінності, впливовості та конкурентоспроможності.

Медіапродукт поєднує змістовну і матеріальну складові, а його якість формується у взаємодії з аудиторією, стандартами та ринковими вимогами, тому для її комплексної оцінки доречно виділяти різні рівні, що охоплюють технічні, змістові, аудиторні, організаційні та соціальні аспекти продукту:

- змістовний та структурний: достовірність і точність інформації; повнота, логічність та послідовність подачі, відповідність заявленій тематиці/цілям; аналітична, розважальна чи пізнавальна цінність; дотримання етичних і професійних стандартів (за наявності); організація подачі контенту (логічна структура, композиція, розділи);

заголовки, інтерактивні або мультимедійні елементи; читабельність / сприйнятність; ясність та доступність контенту;

- технічний: якість відтворення (друк, звук, зображення); доступність на різних платформах; адаптивність до різних пристроїв і форматів;
- аудиторний: відповідність потребам і очікуванням аудиторії; емоційна привабливість; рівень довіри аудиторії до контенту; рівень залученості користувачів; цінність і значущість для користувача;
- організаційно-управлінський: наявність або дотримання системи публікацій/регулярність контенту; ефективність ресурсного забезпечення, наявність систем контролю та саморегулювання; здатність підтримувати сталість та узгодженість якості у часі;
- соціальний та ціннісний: вплив на аудиторію та спільноту (фактичний ефект, незалежно від намірів автора); дотримання базових етичних та соціальних норм (якщо вони застосовні).

Важливо підкреслити, що послідовність і пріоритетність цих рівнів є ситуативними, оскільки оцінка якості медіапродукту залежить від конкретного контексту, цілей оцінки та точки зору аудиторії, рекламодавця чи регулятора.

У виділених рівнях простежується аналогія з загальними підходами до якості (рис.1). Філософсько-соціальному підходу відповідає змістовний рівень та соціально-ціннісний вплив продукту. Соціально-економічний підхід співставний з аудиторним рівнем. Стандартизований підхід (ISO) відповідає технічному рівню. Процесуально-результативний підхід корелює з організаційно-управлінським рівнем, оскільки якість забезпечується системністю процесів і ефективністю управлінських рішень. Така аналогія дозволяє інтегрувати загальні концептуальні уявлення про якість із практичною оцінкою медіапродукту та формує комплексне розуміння його характеристик.

Наведені параметри можна оцінювати різними методами: від контент-аналізу та семантичного аналізу, через аудиторні опитування та дослідження

впливу, до технічного аудиту та управлінських індикаторів. Такий комплексний підхід дозволяє інтегрувати кількісні та якісні показники, поєднуючи технологічні, змістові та соціальні аспекти медіапродукції. Водночас деякі параметри є суб'єктивними та важко вимірюваними. Такі характеристики якості, як довіра споживачів, емоційна близькість чи зрозумілість контенту, не завжди можна достовірно оцінити. Тому важливою проблемою оцінки якості медіапродукції є не лише визначення її складників, а й розробка методів їх кількісної формалізації.

Висновки та перспективи подальших розвідок у даному напрямі.

Таким чином, інтегроване визначення якості медіапродукції та виокремлення її ключових параметрів створює наукову основу для системного підходу до управління медіапродуктами, забезпечує можливість порівняльного аналізу та формування практичних рекомендацій для медіаменеджерів. У подальшому дослідженні ці параметри можуть бути використані для розробки методики комплексного оцінювання якості медіапродукції, що поєднує змістові, аудиторні, технологічні та управлінські аспекти.

Література

1. Мак Квейл Д. Теорія масової комунікації. Львів : Літопис, 2010. 538 с.
2. Sánchez-Tabernero A. Some Controversial Ideas about Media Quality. *Evolving Media Markets: Effects of Economic and Policy Changes* / Picard R. (ed.). Turku, Turku School of Economics, 1998. P. 120-141.
3. Тимошик М. Стандарти журналістики: поняття, генеза, зміст, практика. *Український інформаційний простір*. 2022. № 1(9), С. 30-56.
4. Методологія оцінки професійності та відповідальності онлайн-медіа. 28.04.2019. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiia-otsinky-profesiynosti-ta-vidpovidal-nosti-onlayn-media-i28289> (дата звернення 04.01.2026).
5. Napoli Ph. M. Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences. New York : Columbia University Press, 2011.

6. Why We Watch 2.0: 2024 Digital Report. URL: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/18431/IT_Why_We_Watch_2.0_-_2024_Digital_Report.pdf (дата доступу 06.01.2026).
7. Lacy S. The Financial Commitment Approach to News Media Quality. *Journalism Quarterly*. 1992. No 69(2). P. 329-343.
8. Picard R. G. The Economics and Financing of Media Companies. New York : Fordham University Press, 2011.
9. McQuail D. Media Performance: Mass Communication and the Public Interest. London : Sage, 1992.
10. Strömbäck J. In Search of a Standard: Four Models of Democracy and Their Normative Implications for Journalism. *Journalism Studies*. 2005. Vol. 6, No. 3, P. 331-345.
11. Zaller J. A New Standard of News Quality: Burglar Alarms for the Monitorial Citizen. *Political Communication*. 2003. No 20. P. 109-130.
12. Осадчук О. П. Теоретичні основи сутності якості як соціально-економічної категорії. *Наукові праці Національного університету харчових технологій*. 2019. Т. 25. № 4. С. 51-56 URL: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4eba3ab6-e650-495b-9b92-0685adf51a5f/content> (дата звернення 02.01.2026).
13. ДСТУ ISO 9000:2007 Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів [Чинний від 2007-03-09]. Вид. офіц. Київ : Держстандарт України, 2008. 29 с.
14. Луман Н. Реальність мас-медіа. / За ред. Іванова В. та Мінакова М. Київ : ЦВП, 2010. 158 с.
15. Wiesing L. What are Media? Techné/Technology. Researching Cinema and Media Technologies – Their Development, Use and Impact / ed. A. van den Oever. Amsterdam : Amsterdam University Press, 2014. P. 93-104.
16. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 р. № 2849-IX. Верховна Рада України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (дата звернення: 06.01.2026).
17. Мак-Люен М. Галактика Гутенберга : становлення людини друкованої книги / М. Мак-Люен ; пер. з англ. Київ : Ніка-Центр, 2001. 464 с.

18. Küng L., Picard R., Towse R. The Internet and the Mass Media. London : Sage, 2008.
19. Kittler F. Gramophone, Film, Typewriter. Stanford University Press, 1999.
20. Croteau D. R., Hoynes W. D. Media/Society: Industries, Images, and Audiences (5th ed.). SAGE Publications, 2013. 424 p.
21. Hall S., Hobson D., Lowe A., Willis P. Culture, Media, Language: Working Papers in Cultural Studies, 1972-79 (Taylor & Francis e-Library edition). Routledge, 2005.
22. Carey J. W. A Cultural Approach to Communication. Communication as Culture. New York : Routledge, 2009. P. 11-28.
23. Saxer U. Medien-Kulturkommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften. Wiesbaden, 1998.
24. Scolari C. On the evolution of media: understanding media change, London : Routledge, 2023, 302 p.
25. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с.
26. Pias C. Medienwissenschaft, Medientheorie oder Medienphilosophie? Bielefeld : Transcript Verlag, 2008. 76 p.
27. 25 Creator Economy Market Size Statistics Every Brand Should Track in 2025. URL: <https://archive.com/blog/creator-economy-market-size#:~:text=4.,work%20full%2Dtime%20on%20content> (дата зверення 06.01.2026).
28. Deming W. E. Out of the Crisis. Cambridge. MA: The MIT Press. 2000. 524 p.
29. Горська К. О. Медіаконтент цифрової доби: трансформації та функціонування : дис. ... д-ра наук із соціальних комунікацій : 27.00.01 / Київський національний університет імені Тараса Шевченка. Київ, 2016. С. 115-120.

References

1. McQuail, D. (2010), *Teoriia masovoi komunikatsii* [Mass communication theory]. Litopys, Lviv, Ukraine.
2. Sánchez-Tabernero, A. (1998), "Some controversial ideas about media quality", *Evolving media markets: Effects of economic and policy changes*, Economic Research Foundation for Mass Communication, Turku, Finland, pp. 120-141.
3. Tymoshyk, M. (2022), "Journalism standards: concept, genesis, content, practice", *Ukrainskyi informatsiynyi prostir*, vol. 1(9), pp. 30-56.
4. Institute of Mass Information (2019), "Methodology for assessing professionalism and responsibility of online media", available at: <https://imi.org.ua/monitorings/metodolohiia-otsinky-profesiynosti-ta-vidpovidalnosti-onlayn-media-i28289> (Accessed: 04 January 2026).
5. Napoli, P.M. (2011), *Audience evolution: New technologies and the transformation of media audiences*, Columbia University Press, New York, USA.
6. Van Troost, D. Stratta, R. and Mehta, S. (2024), "Why we watch 2.0: 2024 digital report", available at: https://www.thinkwithgoogle.com/_qs/documents/18431/IT_Why_We_Watch_2.0_-_2024_Digital_Report.pdf (Accessed January 6, 2026).
7. Lacy, S. (1992), "The financial commitment approach to news media quality", *Journalism Quarterly*, vol. 69(2), pp. 329-343.
8. Picard, R. G. (2011), *The economics and financing of media companies*, Fordham University Press, New York, USA.
9. McQuail, D. (1992), *Media performance: Mass communication and the public interest*, SAGE Publications, London, UK.
10. Strömbäck, J. (2005), "In search of a standard: Four models of democracy and their normative implications for journalism", *Journalism Studies*, vol. 6(3), pp. 331-345.
11. Zaller, J. (2003), "A new standard of news quality: Burglar alarms for the monitorial citizen", *Political Communication*, vol. 20, pp. 109-130.
12. Osadchuk, O.P. (2019), "Theoretical Foundations of the Essence of Quality as a Socio-Economic Category", *Naukovi pratsi Natsional'noho*

universytetu kharchovykh tekhnolohii, vol. 25(4), pp. 51-56, available at: <https://dspace.nuft.edu.ua/server/api/core/bitstreams/4eba3ab6-e650-495b-9b92-0685adf51a5f/content> (Accessed January 2, 2026).

13. Derzhstandart (2007), [DSTU ISO 9000:2007 Quality management systems. Fundamentals and vocabulary], Derzhstandart Ukrayiny, Kyiv, Ukraine

14. Luhmann, N. (2010), *Real'nist' mas-media* [The reality of the mass media], Tsentr Vilnoi Presy, Kyiv, Ukraine.

15. Wiesing, L. (2014), What are media? Techné/technology. In A. van den Oever (Ed.). *Researching cinema and media technologies*, University Press Amsterdam, Amsterdam, Netherlands, pp. 93-104.

16. The Verkhovna Rada of Ukraine (2022), The Law of Ukraine “On Media”, available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (Accessed January 6, 2026).

17. McLuhan, M. (2001), *Halaktyka Hutemberha : stanovlennia liudyny drukovanoi knyhy* [The Gutenberg galaxy: The making of typographic man], Nika-Tsentr, Kyiv, Ukraine.

18. Küng, L. Picard, R.G. and Towse, R. (2008), *The Internet and the mass media*, SAGE Publications, London, UK.

19. Kittler, F. (1999), *Gramophone, film, typewriter*, Stanford University Press, Stanford, USA.

20. Croteau, D.R. and Hoynes, W.D. (2013), *Media/Society: Industries, images, and audiences*, 5th ed, SAGE Publications, Thousand Oaks, USA.

21. Hall, S. Hobson, D. Lowe, A. and Willis, P. (2005), *Culture, media, language: Working papers in cultural studies, 1972–1979*, Routledge, London, UK.

22. Carey, J.W. (2009), *Communication as culture: Essays on media and society*. Routledge, New York, USA.

23. Saxer, U. (1998), *Medien-Kulturkommunikation*, VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden, Germany.

24. Scolari, C.A. (2023), *On the evolution of media: Understanding media change*. Routledge, London, UK.

25. Khabyuk, O. (2012), *Kontseptual'ni osnovy media-ekonomiky* [Conceptual foundations of media economics], Ivan Franko National University of Lviv, Lviv, Ukraine.
26. Pias, C. (2008), *Medienwissenschaft, Medientheorie oder Medienphilosophie?*, Transcript Verlag, Bielefeld, Germany.
27. Archive (2025), “25 creator economy market size statistics every brand should track in 2025”, available at: <https://archive.com/blog/creator-economy-market-size> (Accessed January 6, 2026).
28. Deming, W.E. (2000), *Out of the crisis*, MIT Press, Cambridge, MA: USA.
29. Horska, K.O. (2016), “Mediacontent of the Digital Age: Transformations and Functioning”, Doctoral Thesis, Social Communications, Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine, pp. 115-120.

Отримано редакцією журналу / Received: 26.01.26

Прорецензовано / Revised: 01.02.26

Схвалено до друку / Accepted: 19.02.26