

**О. І. Обласова**

кандидат історичних наук, доцент  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: jaskrava.kraina@gmail.com, ORCID: 0000-0002-4898-1560  
Університет митної справи та фінансів  
вул. В. Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

**В. М. Ривліна**

кандидат наук із соціальних комунікацій, доцент  
доцент кафедри журналістики  
e-mail: pupslooo@ukr.net, ORCID: 0009-0008-5166-1323  
Університет митної справи та фінансів  
вул. В. Вернадського, 2/4, м. Дніпро, Україна, 49000

## СУЧАСНІ МЕДІАТРЕНДИ В КРЕАТИВНИХ ІНДУСТРІЯХ

**Мета дослідження** полягає у виявленні та аналізі ключових медіатрендів, що використовують у креативних індустріях на сучасному етапі розвитку суспільства.

**Методологія дослідження.** Застосовано такі методи: аналітико-синтетичний метод – для опрацювання наукових джерел з метою виокремлення ключових тенденцій розвитку креативних індустрій протягом 2025–2026 рр.; причинно-наслідковий аналіз – з метою визначення впливу цифрових технологій та штучного інтелекту на трансформацію споживчого контенту в креативних індустріях; системний аналіз – для дослідження взаємозв'язків між цифровізацією, технологіями, трансмедійністю, цифровим мінімалізмом та гіперперсоналізацією як складниками єдиного медіакомунікаційного середовища; контент-аналіз – для вивчення сучасних наукових досліджень в означеній галузі, а також медіаматеріалів та цифрового контенту задля виявлення домінуючих медіатрендів в інформаційному середовищі; теоретичне узагальнення – для підсумкових висновків щодо характеристики актуальних медіатенденцій у сфері креативних індустрій та їхнього практичного значення для журналістики, реклами, соціальних медіа та інформаційної діяльності в цілому.

**Результати.** Медіатренди сучасної креативної індустрії безпосередньо пов'язані з напрямом посиленої цифровізації, адаптуванням до технології штучного інтелекту та прагненням до встановлення змістовної й комфортної взаємодії з контентом. Серед медіатрендів станом на початок 2026 р. ключовими є штучний інтелект (алгоритми та генеративні моделі активно беруть участь у створенні контенту), трансмедійність (трансмедійні наративи досліджують альтернативні способи розповіді історій; фрагментація історії для охоплення різних аудиторій гарантує ширший спектр комунікації, дозволяючи зв'язок різноманітних аудиторій), цифровий мінімалізм (упровадження стратегій цифрового мінімалізму оптимізує комунікацію та сприяє більш тривалим, автентичним та надійним зв'язкам. Завдяки зменшенню інформаційного шуму та наданню пріоритету якості повідомлень вибудовуються більш автентичні та стійкі зв'язки) та гіперперсоналізація (використовується завдяки штучному інтелекту та машинному навчанню).

**Новизна.** Розглянуто актуальні станом на початок 2026 р. медіатренди в креативних індустріях; узагальнено та проаналізовано особливості технології генеративного штучного інтелекту, трансмедійних наративів, цифрового мінімалізму та гіперперсоналізму крізь призму специфіки розвитку провідних медіатенденцій у креативних індустріях.

**Практичне значення.** Результати дослідження можуть бути використані в процесі вивчення курсів з візуальної комунікації та соціальних медіа спеціальностей «Журналістика», «Реклама та зв'язки із громадськістю», «Інформаційна справа», а також медійниками-практиками під час вивчення сучасних медіатрендів у креативних індустріях.

**Ключові слова:** медіатренди, креативні індустрії, цифровізація, штучний інтелект, трансмедійність, цифровий мінімалізм, гіперперсоналізація.

### I. Вступ

Креативні індустрії визнані ключовими рушійними силами інновацій та соціально-економічного розвитку, а також відіграють фундаментальну роль у покращенні загального добробуту. Однак вони функціонують у постійно мінливому середовищі, яке створює як можливості, так і виклики.

Серед найвизначніших викликів – цифровий перехід, який глибоко змінив те, як культура виробляється, розповсюджується та споживається, а також глобальні кризи, що змусили багато галузей швидко адаптуватися до нових бізнес-моделей і динаміки ринку. Означена ситуація зумовила посилення інтересу до сучасних медіатрендів, важливість дослідження та структурування яких є очевидними, і підтверджується науковими працями представників закордонного наукового виміру: М. Аббасі, П. Васілопулоса, Ф. Вінчона, А. Галего Агуліара, Ф. Еванса, Л. Кластрупа, М. Пінейро, А. Флоренса, В. Фернандес-Марсія, Дж. Франгаліно та ін. Протягом останніх років з'являються праці українських дослідників, у яких зроблено спробу проаналізувати окремі аспекти окресленої проблематики. Так, наприклад, морфологічні трансформації в аудіовізуальній сфері та креативних індустріях в першій чверті XXI ст. розглядають А. Алфьоров та З. Алфьорова [1]; З. Алфьорова та І. Первишева вивчають особливості трансмедійності креативних індустрій, зокрема наративно-сміслового, організаційного, комерційного та технологічного аспектів, що формується в межах інноваційної соціокультурної глокалізованої парадигми [2]; І. Шкодїна, Н. Кондратенко та А. Щукїна досліджують проблематику трендів розвитку креативних індустрій, що формуються внаслідок дії цифровізації та призводять до їх перетворення на креативну індустрію 4.0 [7]. Проблематика соціальних медіа як чинника трансформації аудіовізуальної культури в епоху трансмедійності в центрі наукових пошуків Д. Сучкова [6] та ін. Ставши предметом широкого обговорення, означена проблематика наразі не отримала відповідного їй важливості та актуальності академічного розгляду, осмислення та фундаментального пояснення.

## II. Постановка завдання та методи дослідження

Мета дослідження полягає у виявленні та аналізі ключових медіатрендів, що використовують у креативних індустріях на сучасному етапі розвитку суспільства. Зокрема, зосередимося на виконанні таких завдань: 1) конкретизувати проблематику цифровізації та медіатизації сучасних креативних індустрій; 2) уточнити поняття «креативні індустрії»; 3) виявити ключові медіатренди, що характерні для креативних індустрій на сучасному етапі, та охарактеризувати особливості їх використання в контексті динаміки цифровізації галузі.

У проведеному дослідженні використано низку методів, зокрема аналітико-синтетичний, системного аналізу, причинно-наслідкового аналізу, контент-аналізу, теоретичного узагальнення тощо, що посприяли визначенню основних сучасних медіатрендів у креативних індустріях.

## III. Результати

Термін «креативні індустрії» виник в Австралії в 1994 р. – вперше його було використано у звіті «Креативна нація: культурна політика Співдружності», а завдяки DCMS (Department for Digital, Culture, Media and Sport) поширено на європейські інституції та Організацію Об'єднаних Націй. Сама концепція або визначення «креативних індустрій» є проблематичною, оскільки вона походить від різних підходів і практик у різних країнах та інституціях. З багатьох визначень основоположними є надане DCMS: «галузі, що виникають з індивідуальної творчості, навичок та таланту, і які мають потенціал для створення багатства та робочих місць шляхом створення та використання інтелектуальної власності» [11, с. 5] та Організації Об'єднаних Націй, що визначає креативні індустрії як: цикли створення, виробництва та розповсюдження товарів і послуг, які використовують творчість та інтелектуальний капітал як основні ресурси; сукупність діяльності, заснованої на знаннях, але не обмеженої лише мистецтвом, яка потенційно генерує дохід від торгівлі та прав інтелектуальної власності; матеріальні продукти та нематеріальні інтелектуальні чи художні послуги з творчим змістом, економічною цінністю та ринковими цілями; щось середнє між ремісничим, сервісним та промисловим секторами, і новий динамічний сектор у світовій торгівлі [26, с. 13].

У Законі України запропоновано таке визначення цього терміна: «креативні індустрії – види економічної діяльності, спрямовані на створення доданої вартості та робочих місць через культурне (мистецьке) та/або творче самовираження» [5]. Відповідно до міжнародного законодавства, до креативної сфери належать такі види діяльності, як мистецтво, культурна спадщина, медіа, функціональний креатив [4]. Інструменти креативних індустрій сприяють виробництву нового культурного продукту чи послуги й мають смислове навантаження, відповідно є ресурсом для стратегічних комунікацій та підвищують потенціал креативної економіки [20]. На думку науковців, креативні індустрії під впливом цифрових технологій (штучний інтелект, віртуальна реальність, великі дані тощо) зазнали трансформацій як на рівні продуктів, так і на рівні послуг. Зокрема, зміни вплинули на ефективність виробництва, створили передумови для необмеженого творчого потенціалу, значно покращили «дизайн, персоналізацію, інтерактивність та споживчі властивості креативних товарів та послуг» [7, с. 22]. Важливим аспектом діяльності креативних індустрій на сучасному етапі є створення, публікація, виробництво та поширення контенту за допомогою інноваційних технологій: «цифровізація надає оперативний доступ до засобів креативного виробництва, адаптивних технологій, штучного інтелекту» [3, с. 10].

Протягом останньої чверті століття ключові глобальні тенденції в індустрії комунікацій відповідають процесам конвергенції та цифрової трансформації в мультимедійній сфері, потужним руйнівним інноваціям традиційних бізнес-моделей, операціям з реконверсії медіа, гіперфрагментації виробництва та мегаконцентрації дистрибуції, необхідності в нових способах створення

цінностей і появи нових альтернативних форм журналістики. Поруч із цими основними тенденціями варто також назвати появу та поширення цифрових соціальних медіа з 2000-х рр. («Фейсбук», «Ютуб», «Твітер», «Вікіпедія»), які посилюють руйнування моделі традиційних медіа, відродження цифрового платного доступу, краудфандингу та інших форм фінансування, зміну форм лінійного масового аудіовізуального споживання, структурованого засобами розкладу програм і персоналізованого доступу через завантаження, використання алгоритмів та експлуатація контактів, що генеруються цифровим доступом через великі дані, імерсивні технології доповненої реальності та штучного інтелекту тощо.

Варто зазначити, що протягом останніх десятиліть традиційні засоби масової інформації зазнають вплив руйнівних інновацій, породжених новими гравцями, що виникли в результаті технологічної революції у сфері комунікацій: Web 2.0, Web 3.0. та Web 4.0, соціальних мереж, інтернету речей та штучного інтелекту відповідно. Деякі з цих інновацій включають у себе: зростання культури потокового відео; використання алгоритмів для персоналізації, управління інформацією, глобалізацією та доступністю; штучний інтелект; використання віртуальної реальності та телебачення через цифрові соціальні мережі. Станом на середину минулого десятиліття в глобальній та національній медіаіндустрії спостерігалися дві основні тенденції: з одного боку, мегаконцентрація глобальних корпорацій, зокрема «Google», «Apple», «Meta» і «Amazon», які інтегровані в більшості ланок екосистеми створення цінності традиційних медіамоделей, міграція реклами зі старих у нові безкоштовні медіа через інтернет, відродження цифрового платного доступу тощо [13].

Основні тенденції в медіаіндустрії безпосередньо пов'язані з великими даними та автоматизацією за допомогою алгоритмів штучного інтелекту, що використовуються в управлінні, взаємодії з користувачами ЗМІ, соціальні мережі та взаємозв'язок між комунікацією та інтернетом речей.

Креативність є інструментом, який соціальна комунікація використовує з метою підтримки актуальності дискурсу, який фактично весь час повторюється. Відповідно комунікація потребує креативності, щоб уникнути монотонності, привернути увагу споживачів до аудіовізуальних стимулів у перенасиченому видовищі середовищі. Характерним станом на першу половину 2020-х рр. є новий спосіб споживання медіа та впровадження цифрових технологій високого рівня.

Наразі для креативних індустрій характерні швидкі зміни внаслідок цифрової революції. Посилена взаємодія креативного сектору з технологіями призвела до появи нових форм художнього вираження [8, с. 43]. Завдяки генеративному штучному інтелекту (Gen AI) відбуваються трансформаційні досягнення, що забезпечують безпрецедентний рівень ефективності та креативності. Розуміння критеріїв впровадження серед професіоналів має вирішальне значення для успіху цієї інновації, особливо в тих галузях, які її інтенсивно використовують. Креативний сектор ґрунтується на оригінальності та створенні творчих ідей, що вимагає участі людини. Штучний інтелект інтегрується в креативні робочі процеси, пропонуючи потенційні переваги в продуктивності та ефективності часу [24, с. 474]. На сучасному етапі технології штучного інтелекту інтегровано в більшість провідних медіаплатформ креативних індустрій, а його використання варіюється від процесу створення відео та генерування зображень, до автоматизації маркетингової діяльності й написання текстів тощо. Так, наприклад, однією з найбільш популярних є платформа, запущена американською компанією Runway (заснована в 2018 р.), яка спеціалізується на генеративному штучному інтелекті для відео, медіа та мистецтва. Runway зосереджена на розробці власної технології базових моделей, яку можуть використовувати професіонали в галузі кіновиробництва, постпродакшну, реклами, монтажу та візуальних ефектів, створенні продуктів для генерації відео, зображень і різноманітного мультимедійного контенту шляхом розробки комерційних моделей генеративного штучного інтелекту для перетворення тексту у відео [25]. Варто зауважити, що інструментарій і моделі штучного інтелекту Runway активно використовуються в кіно- та телеіндустрії (наприклад, фільм «Все скрізь та одразу», телевізійне шоу «Пізнє шоу зі Стівеном Колбертом» та ін.). У 2023 р. на платформі запущено комерційно та публічно доступні базові моделі генерації відео та тексту у відео – Gen-1 (система генеративного штучного інтелекту для генерації відео, що синтезує нові відеоролики з використанням композиції та стилю зображення або текстового запиту відповідно до структури вихідного відео) та Gen-2 (мультимодальна система штучного інтелекту для генерації нових відеороликів з текстом, зображеннями або відеокліпами), Gen-3 (удосконалена модель з підвищеною точністю, узгодженістю та анімацією), Gen-4 (найбільш просунута модель штучного інтелекту для генерації узгоджених персонажів, об'єктів та оточення в різних сценах із використанням еталонних зображень і текстових підказок) [27].

Технологічні інновації передбачувано спрощують креативне завдання та надають великій кількості людей прості інструменти для створення контенту, включаючи комунікаційний і рекламний контент. Однак, на нашу думку, у контексті, коли контент множить завдяки спрощенню процесу створення, що пропонується технологіями, диференціація та спеціалізація, властиві людям з високими творчими навичками, стануть більш необхідними, ніж будь-коли.

За прогнозом PwC, індустрія розваг та ЗМІ на 2024–2028 рр. розвиватиметься із середньорічним темпом у 2,6% до 2028 р. Відбуватиметься це переважно завдяки цифровій рекламі та

впровадженню генеративного штучного інтелекту [23]. Упровадження технологій штучного інтелекту визначається як стратегічний пріоритет, а його інструменти активно використовуються у процесі створення контенту. Таким чином, найновіший прогноз європейської медіаіндустрії акцентує на необхідності технологічних інновацій та бізнес-моделей, орієнтованих на користувача.

Дослідники наголошують, що функціонування креативних індустрій на сучасному етапі (особливо це стосується аудіовізуальної індустрії) залежить від трансмедійності як інноваційного способу організації контенту та «ключової ознаки сучасної медіакультури, де мистецтво та індустрія переплітаються в багаторівневих, мережових, мультимедійних формах» [2, с. 80]. Конвергенція різних цифрових технологій (ШІ, Інтернет речей, мережі 5G тощо) представлена як природний крок у майбутній еволюції [14, с. 2]. У цьому сценарії трансмедійні наративи, що утвердилися в рекламній сфері та, одночасно, у культурній сфері, вважають характерним культурним явищем епохи конвергенції. Згідно із цим явищем, суттєві елементи нарративної художньої літератури систематично поширюються різними каналами для сприяння єдиному та скоординованому досвіду сприйняття, де кожен засіб робить унікальний, самобутній та цінний внесок у наратив [17]. Це явище об'єднує штучний інтелект та інші технології, такі як доповнена реальність (AR), яка накладає віртуальний контент на фізичні об'єкти й місця; віртуальна реальність (VR), яка включає маніпуляції та взаємодію з віртуальними об'єктами у віртуальному середовищі; розширена реальність (XR), всеохопний термін для середовищ, що поєднують фізичне та віртуальне або забезпечують захопливий віртуальний досвід [10, с. 54].

Піонерами у їх використанні в креативних індустріях є сектор мистецтв [15, с. 85]. Трансмедійні наративи являють собою зміну парадигми від традиційної форми створення контенту. Від процесів, зосереджених на одному медіа, будується конвергентна структура, де історія протікає через кілька платформ. Таким чином, історія не обмежується одним каналом, наприклад «Ютубом», а отримує продовження у сториз в «Інстаграмі», а також текстових квестах «Телеграму», а її фіналом є офлайн-івент. Їх застосування слугує для продовження життєвого циклу креативного контенту, охоплення, підтримки та розширення аудиторії, розробки інтерактивних пропозицій й отримання більшої економічної віддачі. Успішно впроваджені великими голлівудськими франшизами, ці постановки мотивують користувачів до участі, створюючи довгострокові відносини та перетворюючи історію на об'єкт із власним життям. Одним із показових прикладів є проєкт компанії Rion Games під назвою «Arcane», який розпочався випуском комп'ютерної гри League of Legends та еволюціонував у серіал Netflix, в якому було розкрито драму та мотивацію персонажів гри, що значно розширило користувацьку аудиторію. Окрім того, цей нарратив було розширено завдяки соціальним мережам «Інстаграм» та «Тікток», а також музичним платформам «Спотіфай» та «Ютуб».

У контексті кіберкультури медіаторність зазнає трансформації завдяки характеристикам глобальної зв'язності, де потік капіталу, людей та інформації перетинає фізичні кордони, а конкурентні ринки виходять за межі локальної сфери. Розробка контенту зосереджується на середовищі, де конвергенція переналаштовує відносини між індустрією та аудиторією, вимагаючи впровадження інтерактивних стратегій, що заохочують участь. Трьома ключовими гравцями є: індустрія, зацікавлена в підтримці високопродуктивного виробництва за допомогою нових моделей створення медіа; аудиторія, яка перетворюється зі споживачів на «користувачів продукту» з неявною можливістю взаємодії із цими медіа, створюючи альтернативи традиційним; та середовище постійних змін із технологіями та пристроями, що сприяють дослідженню інноваційних нарративних пропозицій. Цей сценарій сприяє розвитку трансмедійних наративів, які, за Г. Дженкінсом, визначаються як історія, що розгортається на кількох медіаплатформах, де кожен новий текст робить значний внесок у загальний наратив [17].

Трансмедійні наративи являють собою можливість для інтерактивного творення, яке сприяє розвитку партисипативних відносин між індустрією та її аудиторією. За Г. Дженкінсом, трансмедійні історії базуються не на окремих персонажах чи конкретних сюжетах, а на складних вигаданих світах, які підтримують та примножують персонажів і їхні історії [18].

Для креативної індустрії розваг трансмедійні наративи надають змогу створювати більш захопливий контент з більшою ймовірністю тривалого впливу порівняно з публікацією в одному носії. Кожна платформа стає вікном, яке пропонує фрагменти інформації в межах набагато складнішої структури. Правильний вибір кожного медіа та його зв'язок з основною сюжетною лінією або каноном мотивує інтерес людей до взаємодії з кількома точками входу до франшизи. Ця концепція створює нові можливості для творчого розвитку, оскільки вона не зосереджена виключно на створенні контенту, а залучає аудиторію до постійного пошуку деталей, які розширюють її досвід взаємодії з історією. Головною умовою побудови трансмедійного наративу є реалізація світу як структури, що підтримує створення різноманітних історій у ньому. Дослідники визначають його як абстрактні системи контенту, в яких репертуар вигаданих історій та персонажів може оновлюватися або походити з різноманітних медіаформ [19, с. 409]. Мета полягає в тому, щоб консолідувати франшизу з можливостями розвитку, які заохочують нові втручання на різних платформах. Застосування трансмедійного сторителінгу в місцевому контексті залежить від зацікавленості

креативної індустрії в консолідації просторів для експериментів, які відповідають потребам місцевих громад [12, с. 34].

Цифровізація суттєво трансформувала процеси комунікації, створивши екосистему, що характеризується високим рівнем зв'язку та майже миттєвим доступом до інформації. Стійке зростання доступу до цифровізації надало змогу комунікаційним стратегіям охопити дедалі ширшу аудиторію, хоча також посилює конкуренцію за увагу та потребу в більш ефективних підходах до зв'язку з аудиторією. Розробка комунікаційних стратегій на основі цифрового мінімалізму сприяє здоровішим і збалансованішим відносинам шляхом зменшення інформаційного перевантаження та пріоритетизації ясності повідомлень. На думку дослідників, простота в комунікації не лише відповідає естетичній тенденції, а й виконує стратегічну функцію в побудові довіри [21, с. 1354]. Отже, застосування цифрового мінімалізму передбачає більш продумане та обмежене використання технологічних платформ, надаючи пріоритет якості над кількістю взаємодій. Це ключ до уникнення інформаційного перевантаження та підтримки уваги споживачів без виникнення реактивного опору. Цифровий мінімалізм базується на теорії підтримки через неухважність, яка попереджає, що примусове зосередження уваги споживачів на певному продукті, послугі або бренді може бути контрпродуктивним. Ця теорія є ефективною для розробки досвіду, який добровільно та ненав'язливо спрямовує увагу споживачів, поважаючи межі кожної платформи та уникаючи перенасичення стимулами.

Гіперперсоналізація, як незаперечна тенденція, почала з'являтися в дослідженнях, статтях та новинних репортажах приблизно у 2020 р. [22]. Відтоді основну увагу приділяють її перевагам, таким як лояльність клієнтів і зростання продажів. Ця практика виходить за межі традиційної сегментації, використовуючи дані та технології для надання високорелевантного контенту, адаптованого до конкретних цілей кожного бізнесу. Супроводжуючи весь шлях споживача, компанії мають потенціал перетворити клієнтів на любителів бренду, збільшити середню вартість покупки та відчувати експоненціальне зростання своєї клієнтської бази [9]. Для досягнення ефективної стратегії гіперперсоналізації важливо мати значний обсяг інформації про споживачів. У цьому контексті великі дані позиціонуються як найцінніший ресурс, але спосіб збору цієї інформації часто залишає бажати кращого. Гіперперсоналізація сама по собі не є сумнівною практикою; насправді вона має потенціал для покращення користувацького досвіду та оптимізації маркетингових стратегій. Однак проблема полягає в тому, як вона реалізується. Використання оманливих, заплутаних або неоднозначних стратегій для збору інформації та маніпулювання рішеннями про покупку, не сприяючи етичним та прозорим відносинам між компаніями та споживачами, призводять до шкідливих наслідків як для окремих осіб, так і для ринків [9]. Гіперперсоналізація є потужним інструментом для покращення клієнтського досвіду й оптимізації бізнес-стратегій. Однак її впровадження має бути етичним і прозорим, уникаючи практики, яка маніпулює споживачами або упереджує їх.

На сучасному етапі розвитку суспільства в усіх сферах життєдіяльності, зокрема і в медіа, цифрові технології є потужним генератором перетворень попередніх структур і практик, а також породження абсолютно інноваційних сутностей і явищ. Креативні індустрії на сучасному етапі переживають безпрецедентну структурну трансформацію, зумовлену технологічною конвертацією та перебудовою традиційних звичок медіаконтенту. Поширення цифрових платформ, поява генеративного штучного інтелекту й демократизація інструментів виробництва створили екосистему, в якій межі між творцем і споживачем розмиваються, сприяючи розвитку «культури участі». У цьому контексті креативні індустрії стикаються з проблемою збереження своєї стратегічної значущості при одночасній адаптації до інноваційних форматів та гіперпов'язаної аудиторії.

#### **IV. Висновки**

За результатами дослідження виявлено, що медіатренди сучасної креативної індустрії безпосередньо пов'язані з напрямом посиленої цифровізації, адаптуванням до технології штучного інтелекту та прагненням до встановлення змістовної й комфортної взаємодії з контентом. Серед медіатрендів станом на початок 2026 р. ключовими є штучний інтелект, трансмедійність, цифровий мінімалізм та гіперперсоналізація.

Цифровізація привела до формування нового виміру: взаємодії людини з машиною, де алгоритми та генеративні моделі активно беруть участь у створенні контенту. Цей вимір є особливо актуальним, враховуючи, що генеративний штучний інтелект суттєво сприяє збільшенню прибутків креативної індустрії. Трансмедійні наративи досліджують альтернативні способи розповіді історій; фрагментація історій для охоплення різних аудиторій гарантує ширший спектр комунікації, дозволяючи зв'язок різноманітних аудиторій. Ці практики, у процесі консолідації своєї естетики та власної виробничої мови, можна вважати «фрактальними досвідом», в якому аудиторія вирішує досягти рівня, на якому вона почувається найкомфортніше. Креативні індустрії країн, що розвиваються, мають великий потенціал для їх упровадження. Розробка цих проєктів вимагає зобов'язання брати участь у глобальному ринку, відкритому для генерації конкурентних ідей. Ці наративи є ідеальною контент-стратегією для відповіді на виклики контексту кіберкультури, що характеризується зв'язаною аудиторією з більшими можливостями взаємодії в кількох одночасних просторах. Упровадження стратегій цифрового мінімалізму оптимізує комунікацію та сприяє

більш тривалим, автентичним та надійним зв'язкам. Завдяки зменшенню інформаційного шуму та наданню пріоритету якості повідомлень вибудовуються більш автентичні та стійкі зв'язки. Цей підхід не лише покращує досвід споживачів, а й сприяє прозорості, професіоналізму та добробуту – важливим факторам для формування довіри й лояльності в дедалі конкурентнішому цифровому середовищі. Стратегія гіперперсоналізації все частіше використовується завдяки штучному інтелекту та машинному навчанню, хоча й обіцяє унікальний досвід покупок в інтернет-просторі, також породжує значні етичні та правові дилеми, коли використовується як механізм спотворення волі користувачів.

#### Список використаної літератури

1. Алфьоров А. М., Алфьорова З. І. Аудіовізуальна сфера та креативні індустрії: морфологічні трансформації в першій чверті XXI ст. *Культура України*. 2022. Вип. 77. С. 7–18. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.01>.
2. Алфьорова З. І., Первишева І. Б. Трансмедійність у сучасних креативних індустріях: основні аспекти формування. *Культура України*. 2025. Вип. (90). С. 79–89. DOI: <https://doi.org/10.31516/2410-5325.090.09>.
3. Бугайов М. В. Блогерство в креативних індустріях: культурологічні виклики. *Культурологічний альманах*. 2022. № 1. С. 9–11.
4. Горбась І. М., Кошель К. С. Сутність і класифікація креативних індустрій: польський контекст. *Економіка та суспільство*. 2024. Вип. 60. DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-17>.
5. Закон України «Про культуру» від 14.12.2010 № 2778-VI. *Відомості Верховної Ради України (ВВР)*. 2011. № 24. Ст. 168. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17/ed20101214#Text> (дата звернення: 12.02.2026).
6. Сучков Д. Соціальні медіа як чинник трансформації аудіовізуальної культури в епоху трансмедійності. *Питання культурології*. 2023. Вип. 42. С. 286–295. DOI: <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293802>.
7. Шкодїна І. В., Кондратенко Н. Д., Щукїна А. М. Креативна індустрія 4.0: тенденції та трансформації в епоху цифровізації. *Вісник ХНУ імені В. Н. Каразіна. Серія «Міжнародні відносин. Економіка. Країнознавство. Туризм»*. 2023. № 18. С. 22–30. DOI: <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-03>.
8. Abbasi M., Vassilopoulou P., Stergioulas L. Technology roadmap for the Creative Industries. *Creative Industries Journal*. 2017. Vol. 10. P. 40–58. DOI: <https://doi.org/10.1080/17510694.2016.1247627>.
9. Albanese C. Hiperpersonalización en moda y los dark patterns en la era del consumo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 2025. № 257. DOI: <https://doi.org/10.18682/cdc.vi250.12211>.
10. Bojórquez E. M. La realidad aumentada: Una tendencia en la educación superior. En H. G. Ayala, A. Ramírez y Y. Martínez (Coord.). *Tendencias actuales en Ciencias de la Computación*. UAIM y Astra Editorial, 2022. P. 50–80.
11. Department of Culture, Media and Sport. Creative Industries Mapping Document. DCMS, London, 2001.
12. Gallego Aguilar A. F. Diseño de narrativas transmediáticas guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura. *Universidad de Caldas*, 2011. URL: [https://www.researchgate.net/publication/224860276\\_Diseño\\_de\\_narrativas\\_transmediáticas\\_guía\\_de\\_referencia\\_para\\_las\\_industrias\\_creativas\\_de\\_países\\_emergentes\\_en\\_el\\_contexto\\_de\\_la\\_cibercultura](https://www.researchgate.net/publication/224860276_Diseño_de_narrativas_transmediáticas_guía_de_referencia_para_las_industrias_creativas_de_países_emergentes_en_el_contexto_de_la_cibercultura) (fecha de acceso: 02.02.2026).
13. Evans Ph. De la deconstrucción a los big data: como la tecnología está transformando las empresas. *El mundo*. 2015. URL: <https://www.elmundo.es/economia/2015/05/17/5556578422601de67b8b4594.html> (fecha de acceso: 02.02.2026).
14. Fernández Marcial V., Esteves Gomes L. I. Impacto de la Inteligencia Artificial en el comportamiento informacional: elementos para el debate. *En Bibliotecas. Anales de Investigación*. 2022. Vol. 18 (3). P. 1–12.
15. Flores A. El impacto de la cuarta revolución industrial en el sector cultural. En *Periferia Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*. 2023. Vol. 24. P. 83–91.
16. Franganillo J. La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *metahodos. Revista De Ciencias Sociales*. 2023. Vol. 11 (2). m231102a10. DOI: <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710>.
17. Jenkins H. *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York : NYU Press, 2006.
18. Jenkins H. Transmedia Storytelling 101. 2007. URL: [https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) (date of request: 13.02.2026).

19. Klastrup L., Tosca S. Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design. Proceedings International Conference on Cyberworlds. 2004. P. 409–416. IEEE. DOI: <https://doi.org/10.1109/CW.2004.67>.
20. Kovpak V., Lebid N. Creative Industries as a Mechanism of Creative Economy and Strategic Communications. *Baltic Journal of Economic Studies*. 2022. Vol. 8 (4). P. 102–109. DOI: <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-4-102-109>.
21. Orellana-Simbaña J., Bermeo-Pazmiño K. Impacto del minimalismo digital en la relación entre marcas personales y consumidores. *CIENCIAMATRIA*. 2025. Vol. 11. P. 1350–1370. DOI: 10.35381/cm.v11i3.1917.
22. Piñeiro M. G. Hiperpersonalización. Cuando lo digital es íntimo. *Concepto 05*. 2020. URL: <https://www.concepto05.com/2020/06/hiper-personalizacion-cuando-lo-digital-es-intimo/> (fecha de acceso: 08.02.2026).
23. PwC (2024). Entertainment and Media Outlook 2024–2028. URL: <https://www.pwc.es/es/entret-enimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2024-2028.html> (date of request: 08.02.2026).
24. Vinchon F., Lubart T., Bartolotta S., Gironnay V., Botella M., Bourgeois-Bougrine S., Burkhardt J., Bonnardel N., Corazza G. E., Glăveanu V., Hanson M. H., Ivcevic Z., Karwowski M., Kaufman J. C., Okada T., Reiter-Palmon R., Gaggioli A. Artificial intelligence and creativity: A manifesto for collaboration. *The Journal of Creative Behavior*. 2023. Vol. 57 (4). P. 472–484. DOI: <https://doi.org/10.1002/jocb.597>.
25. Vincent J. Text-to-video AI inches closer as startup Runway announces new model. *The Verge*. 2023. URL: <https://www.theverge.com/2023/3/20/23648113/text-to-video-generative-ai-runway-ml-gen-2-model-access> (date of request: 08.02.2026).
26. UNCTAD. Creative economy. Report 2008, UNDP-UNCTAD, Geneva-New York, 2008.
27. Wiggers K. Runway releases an impressive new video-generating AI model. *TechCrunch*. 2025. URL: <https://techcrunch.com/2025/03/31/runway-releases-an-impressive-new-video-generating-ai-model/> (date of request: 10.02.2026).

#### References

1. Alforov, A. M., & Alforova, Z. I. (2022). Audiovizualna sfera ta kreatyvni industrii: morfolohichni transformatsii v pershii chverti XXI st. [Audiovisual sphere and creative industries: morphological transformations in the first quarter of the 21st century]. *Kultura Ukrainy*, 77, 7–18. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.077.01> [in Ukrainian].
2. Alforova, Z. I., & Pervysheva, I. B. (2025). Transmediinist u suchasnykh kreatyvnykh industriiakh: osnovni aspekty formuvannia [Transmedia in modern creative industries: main aspects of formation]. *Kultura Ukrainy*, 90, 79–89. <https://doi.org/10.31516/2410-5325.090.09> [in Ukrainian].
3. Buhaiov, M. V. (2022). Bloherstvo v kreatyvnykh industriiakh: kulturolohichni vyklyky [Blogging in creative industries: cultural challenges]. *Kulturolohichniy almanakh*, 1, 9–11 [in Ukrainian].
4. Horbas, I. M., Koshel, K. S. (2024). Sutnist i klasyfikatsiia kreatyvnykh industrii: polskyi kontekst. *Ekonomika ta suspilstvo*, 60. <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2024-60-17> [in Ukrainian].
5. Zakon Ukrainy «Pro kulturu» vid 14.12. 2010 r. № 2778-VI [Law of Ukraine «On Culture» dated 14.12. 2010 No. 2778-VI]. *Vidomosti Verkhovnoi Rady Ukrainy (VVR)*. Retrieved from <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2778-17/ed20101214#Text> [in Ukrainian].
6. Suchkov, D. (2023). Sotsialni media yak chynnyk transformatsii audiovizualnoi kultury v epokhu transmediinosti [Social media as a factor in the transformation of audiovisual culture in the era of transmedia]. *Pytannia kulturolohii*, 42, 286–295. <https://doi.org/10.31866/2410-1311.42.2023.293802> [in Ukrainian].
7. Shkodina, I. V., Kondratenko, N. D., & Shchukina, A. M. (2023). Kreatyvna industriia 4.0: tendentsii ta transformatsii v epokhu tsyfrovizatsii [Creative industry 4.0: trends and transformations in the era of digitalization]. *Visnyk KhNU imeni V. N. Kapazina. Seriia «Mizhnapodni vidnosyn. Ekonomika. Krainoznavstvo. Tupyzm»*, 18, 22–30. <https://doi.org/10.26565/2310-9513-2023-18-03> [in Ukrainian].
8. Abbasi, M., Vassilopoulou, P., & Stergioulas, L. (2017). Technology roadmap for the Creative Industries. *Creative Industries Journal*, 10, 40–58. <https://doi.org/10.1080/17510694.2016.1247627> [in English].
9. Albanese, C. (2025). Hiperpersonalización en moda y los dark patterns en la era del consumo digital. *Cuadernos del Centro de Estudios en Diseño y Comunicación*. 2025. no.257. <https://doi.org/10.18682/cdc.vi250.12211> [in Spanish].
10. Bojórquez, E. M. (2022). La realidad aumentada: Una tendencia en la educación superior. En H. G. Ayala, A. Ramírez y Y. Martínez (Coord.) *Tendencias actuales en Ciencias de la Computación*. UAIM y Astra Editorial, 50–80 [in Spanish].
11. Department of Culture, Media and Sport. Creative Industries Mapping Document (2001). DCMS, London [in English].
12. Gallego Aguilar, A. F. (2011). Diseño de narrativas transmediaticas guía de referencia para las industrias creativas de países emergentes en el contexto de la cibercultura. *Universidad de*

- Caldas. Retrieved from [https://www.researchgate.net/publication/224860276\\_Disenos\\_de\\_narrativas\\_transmediaticas\\_guia\\_de\\_referencia\\_para\\_las\\_industrias\\_creativas\\_de\\_paises\\_emergentes\\_en\\_el\\_contexto\\_de\\_la\\_cibercultura](https://www.researchgate.net/publication/224860276_Disenos_de_narrativas_transmediaticas_guia_de_referencia_para_las_industrias_creativas_de_paises_emergentes_en_el_contexto_de_la_cibercultura) [in Spanish].
13. Evans, Ph. (2015). De la deconstrucción a los big data: como la tecnología está transformando las empresas. *Elmundo*. Retrieved from <https://www.elmundo.es/economia/2015/05/17/5556578422601de67b8b4594.html> [in Spanish].
  14. Fernández Marcial, V., & Esteves Gomes, L. I. (2022). Impacto de la Inteligencia Artificial en el comportamiento informacional: elementos para el debate. En *Bibliotecas. Anales de Investigación*, 18(3), 1–12 [in Spanish].
  15. Flores, A. (2023). El impacto de la cuarta revolución industrial en el sector cultural. En *Periferia Internacional. Revista para el análisis de la cultura y el territorio*, 24, 83–91 [in Spanish].
  16. Franganillo, J. (2023). La inteligencia artificial generativa y su impacto en la creación de contenidos mediáticos. *Revista De Ciencias Sociales*, 11(2). m231102a10. <https://doi.org/10.17502/mrcs.v11i2.710> [in Spanish].
  17. Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. New York: NYU Press [in English].
  18. Jenkins, H. (2007). Transmedia Storytelling 101. Retrieved from [https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia\\_storytelling\\_101.html](https://henryjenkins.org/blog/2007/03/transmedia_storytelling_101.html) [in English].
  19. Klastrop, L., & Tosca, S. (2004). Transmedial Worlds: Rethinking Cyberworld Design. *Proceedings International Conference on Cyberworlds*, 409–416. IEEE. <https://doi.org/10.1109/CW.2004.67> [in English].
  20. Kovpak, V., Lebid, N. (2022). Creative Industries as a Mechanism of Creative Economy and Strategic Communications. *Baltic Journal of Economic Studies*, 8(4), 102–109. <https://doi.org/10.30525/2256-0742/2022-8-4-102-109> [in English].
  21. Orellana-Simbaña, J., & Bermeo-Pazmiño, K. (2025). Impacto del minimalismo digital en la relación entre marcas personales y consumidores. *CIENCIAMATRIA*, 11, 1350–1370. <https://doi.org/10.35381/cm.v11i3.1917> [in Spanish].
  22. Piñeiro, M. G. (2020). Hiperpersonalización. Cuando lo digital es íntimo. *Concepto 05*. Retrieved from <https://www.concepto05.com/2020/06/hiper-personalizacion-cuando-lo-digital-es-intimo/> [in Spanish].
  23. PwC (2024). Entertainment and Media Outlook 2024–2028. Retrieved from <https://www.pwc.es/es/entretenimiento-medios/entertainment-media-outlook-espana-2024-2028.html> [in English].
  24. Vinchon, F., Lubart, T., Bartolotta, S., Gironnay, V., Botella, M., Bourgeois-Bougrine, S., Burkhardt, J., Bonnardel, N., Corazza, G. E., Gláveanu, V., Hanson, M. H., Ivcevic, Z., Karwowski, M., Kaufman, J. C., Okada, T., Reiter-Palmon, R., & Gaggioli, A. (2023). Artificial intelligence and creativity: A manifesto for collaboration. *The Journal of Creative Behavior*, 57(4), 472–484. <https://doi.org/10.1002/jocb.597> [in Spanish].
  25. Vincent, J. (2023). Text-to-video AI inches closer as startup Runway announces new model. *The Verge*. Retrieved from <https://www.theverge.com/2023/3/20/23648113/text-to-video-generative-ai-runway-ml-gen-2-model-access> [in English].
  26. UNCTAD (2008). *Creative economy. Report 2008*, UNDP-UNCTAD, Geneva-New York [in English].
  27. Wiggers, K. (2025). Runway releases an impressive new video-generating AI model. *TechCrunch*. Retrieved from <https://techcrunch.com/2025/03/31/runway-releases-an-impressive-new-video-generating-ai-model/> [in English].

Стаття надійшла до редакції 23.03.2026.

Received 23.03.2026.

### Oblasova O., Rivlina V. Current Media Trends in Creative Industries

**The purpose of the study** is to identify and analyze the key media trends employed in the creative industries at the current stage of societal development.

**Research methodology.** The following methods were applied: the analytical-synthetic method – to process scholarly sources in order to identify the key trends in the development of creative industries during 2025–2026; causal analysis – to determine the impact of digital technologies and artificial intelligence on the transformation of consumer content in the creative industries; systems analysis – to examine the interrelations between digitalization, technologies, transmedia, digital minimalism, and hyperpersonalization as components of a unified media communication environment; content analysis – to study contemporary scholarly research in the specified field, as well as media materials and digital content in order to identify dominant media trends in the information environment; and theoretical generalization – to formulate final conclusions regarding the characteristics of current media trends in the field of creative industries and their practical significance for journalism, advertising, social media, and information activities in general.

**Results.** Media trends in the contemporary creative industry are directly related to intensified digitalization, adaptation to artificial intelligence technologies, and the pursuit of meaningful and

*comfortable interaction with content. As of the beginning of 2026, the key media trends include artificial intelligence (algorithms and generative models actively participate in content creation), transmedia (transmedia narratives explore alternative ways of storytelling; story fragmentation aimed at reaching diverse audiences ensures a broader spectrum of communication, enabling connections among various audiences), digital minimalism (the implementation of digital minimalism strategies optimizes communication and promotes longer-lasting, authentic, and reliable connections. By reducing information noise and prioritizing message quality, more authentic and sustainable relationships are built), and hyperpersonalization (implemented through artificial intelligence and machine learning).*

**Novelty.** *The study examines the media trends relevant as of the beginning of 2026 in the creative industries; it summarizes and analyzes the features of generative artificial intelligence technologies, transmedia narratives, digital minimalism, and hyperpersonalization through the prism of the development specifics of leading media trends in the creative industries.*

**Practical significance.** *The research results may be used in the teaching of courses on visual communication and social media within the specialties of «Journalism», «Advertising and Public Relations», and «Information Activities», as well as by media practitioners studying contemporary media trends in the creative industries.*

**Key words:** *media trends, creative industries, digitalization, artificial intelligence, transmedia, digital minimalism, hyperpersonalization.*