

**Тетяна ПОЛІЩУК**,  
старший викладач кафедри реклами  
та зв'язків з громадськістю  
Факультету журналістики  
Київського столичного університету  
імені Бориса Грінченка

<https://orcid.org/0000-0002-7322-6380>  
email: [t.polishchuk@kubg.edu.ua](mailto:t.polishchuk@kubg.edu.ua)

**Tetiana POLISHCHUK**,  
Senior Lecturer at the Department  
of Advertising and Public Relations,  
Faculty of Journalism,  
Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

## МЕДІАПРОСЬЮМЕРИЗМ ЯК ЯВИЩЕ Й ТЕХНОЛОГІЯ ВИРОБНИЦТВА ІНФОРМАЦІЙНОГО ПРОДУКТУ

### MEDIA PROSUMERISM AS A PHENOMENON AND INFORMATION PRODUCT PRODUCTION TECHNOLOGY

Актуальність дослідження медіапросьюмеризму зумовлена тотальною трансформацією медіасистеми, де традиційна лінійна модель комунікації поступається місцем мережевій структурі, а межа між виробником і споживачем остаточно розмивається. У сучасну цифрову епоху медіапросьюмеризм постає не просто як форма поведінки користувача, а як фундаментальна технологія виробництва інформаційного продукту, що визначає логіку функціонування глобального медіапростору. Метою статті є комплексне теоретичне обґрунтування медіапросьюмеризму як синтезу соціокультурної зміни парадигми (явище) та інструментального механізму створення медіатекстів (технологія), а також виявлення специфіки його реалізації в умовах екзистенційних викликів. Для розв'язання поставлених завдань, що охоплюють генетичний аналіз концепту, типологізацію просьюмерських практик та порівняння глобальних моделей із національними реаліями, було застосовано комплекс методів: системний підхід, термінологічний аналіз, кейс-метод (на прикладі тіктоку та інстаграму), дискурс-аналіз за Родні Джонсом, а також математичне моделювання та дисперсійний аналіз для оцінки ефективності алгоритмів штучного інтелекту на медіаплатформах. Результати дослідження дозволили виокремити шість ключових типів медіапросьюмеризму (DIY, кастомізація, самовідстеження, колаборативні технології, автоматизоване виробництво тощо) та встановити, що цінність сучасного контенту прямо залежить від рівня «креаторної інтерактивності». Доведено, що західна модель медіапросьюмеризму часто функціонує як «оксамитова клітка» алгоритмічного управління та експлуатації «вільної праці», тоді як українська модель трансформувалася у форму цифрового активізму та інструмент національного опору. У висновках обґрунтовано, що високий рівень медіакомпетентності та ціннісний орієнтир дозволяють перетворити інструменти контролю на інструменти визволення, забезпечуючи цифрову свободу Homo digitalis. Науково-практичний досвід Університету Грінченка підтверджує, що формування медіамайстерності через постановку студента в позицію творця є запобіжником проти маніпулятивних наративів та фундаментом національної стійкості.

**Ключові слова:** інформаційний продукт, користувацький контент (UGC), культура участі, медіаграмотність, медіапрактики, медіапросьюмеризм.

*The relevance of studying media prosumerism is necessitated by the total transformation the media system the media system, where the traditional linear communication model is giving way to a network structure, and the boundary between producer and consumer is permanently blurring. In the modern digital era, media prosumerism emerges not merely as a form of user behavior but as a fundamental technology for information product, defining the operational logic of the global media space. The aim of the article is to provide a comprehensive theoretical substantiation of media*

prosumerism as a synthesis of a socio-cultural paradigm shift (phenomenon) and an instrumental mechanism for creating media texts (technology), while also identifying the specifics of its implementation under existential challenges. To address the established tasks, including a genetic analysis of the concept, a typology of prosumer practices, and a comparison of global models with national realities, a complex of methods was applied: a systems approach, terminological analysis, the case method (exemplified by TikTok and Instagram), discourse analysis according to Rodney Jones, as well as mathematical modeling and analysis of variance to evaluate the efficiency of artificial intelligence algorithms on media platforms. Research results allowed for the identification of six key types of media prosumerism (DIY, customization, self-tracking, collaborative technologies, automated production, etc.) and established that the value of modern content is directly dependent on the level of «creator interactivity». It is proven that while the Western model of media prosumerism often functions as a «velvet cage» of algorithmic management and the exploitation of «free labor,» the Ukrainian model has transformed into a form of digital activism and an instrument of national resistance. The conclusions substantiate that a high level of media competence and value orientation allow for the transformation of control tools into tools of liberation, ensuring the digital freedom of Homo digitalis. The scientific and practical experience of Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University confirms that developing media mastery by placing the student in the position of a creator serves as a safeguard against manipulative narratives and a foundation for national resilience.

**Keywords:** information product, user-generated content (UGC), participatory culture, media literacy, media practices, media prosumerism.

© Поліщук Т., 2026

**Вступ.** У сучасну епоху цифрових трансформацій традиційна межа між виробником контенту та його споживачем остаточно розмивається. Поняття «просьюмеризм», яке колись виникло на перетині економіки та соціології, сьогодні трансформувалося у складний технологічний та соціокультурний механізм, що визначає логіку функціонування медіапростору. Трансформація медіасистеми на межі ХХ–ХХІ століть призвела до зміни фундаментальної парадигми взаємодії: традиційна лінійна модель комунікації («один до багатьох») поступилася місцем мережевій структурі, де кожен суб'єкт наділений потенціалом творця. Медіапросьюмеризм постає не просто як нова форма поведінки користувача, а як фундаментальна технологія виробництва інформаційного продукту, де кожна взаємодія стає актом творення. **Актуальність** дослідження зумовлена тим, що користувачі нових медіа здатні самостійно формувати власний медіапростір, критично обробляти інформацію та створювати авторський контент, що робить медіапросьюмеризм конкурентоспроможним явищем, здатним потіснити традиційні медіа. Проте це явище потребує глибокого осмислення, оскільки воно охоплює перетворення медіаспоживання, медіавиробництва та утворення індивідуального медіапродукту.

**Мета та завдання.** Мета дослідження полягає у комплексному теоретичному обґрунтуванні медіапросьюмеризму як синтетичного об'єкта, що інтегрує в собі соціокультурну зміну парадигми медіаспоживання (явище) та інструментальний механізм створення медіатекстів (технологія), а також у виявленні

специфіки його реалізації через порівняльний аналіз зарубіжних моделей алгоритмічного контролю та українських практик цифрової свободи.

Для досягнення поставленої мети визначено такі **завдання**: дослідити генезу та концептуальну еволюцію поняття «просьюмер» від футурологічних прогнозів до сучасних критичних теорій «цифрової праці» та «просьюмерства»; розкрити сутність медіапросьюмеризму як явища, проаналізувавши його роль у конструюванні «цифрової людини», трансформації суб'єктивності через «просьюмінг себе» та розвитку культури участі; здійснити типологізацію технологій медіапросьюмеризму, виокремивши та охарактеризувавши основні моделі виробництва контенту; провести критичний аналіз аспектів просьюмерських практик, зокрема механізмів експлуатації «безкоштовної праці» користувачів, концепції «оксамитової клітки» та алгоритмічного диспозитиву великих платформ.

**Методологія дослідження.** Наукова методологія даного дослідження базується на комплексному підході, що поєднує низку загальнонаукових та спеціальних методів для багатовимірної аналізу медіапросьюмеризму як явища та технології. До основних складових методологічного апарату належить системний підхід: дозволив розглянути медіапросьюмеризм як цілісний об'єкт у структурі сучасних соціальних комунікацій, враховуючи взаємозв'язки між виробництвом та споживанням контенту. Метод термінологічного аналізу був застосований для відстеження генези та еволюції поняття — від теорії «Третьої хвилі» Елвіна Тоффлера до сучасних

концепцій «produsage» Акселя Брунса та «цифрової праці» Крістіана Фукса. Порівняльний метод використаний для зіставлення зарубіжного досвіду (де домінує економіко-алгоритмічна модель контролю) та українських реалій (де переважає соціопедагогічний підхід та цифровий активізм). Дискурс-аналіз (за Родні Джонсом) спрямований на вивчення способів конструювання соціальної реальності через взаємодію користувачів на цифрових платформах, таких як «Тікток», «Фейсбук» та «Інстаграм». Кейс-метод застосований для аналізу конкретних прикладів реалізації медіапросьюмеризму на базі популярних соціальних мереж (тікток, інстаграм). Метод типологізації послужив основою для класифікації різних типів медіапросьюмерських технологій (DIY, кастомізація, самовідстеження тощо) залежно від рівня залученості користувача. Інтеграція цих методів дозволила автору вийти за межі суто економічного трактування просьюмеризму та обґрунтувати його роль як фундаменту національної стійкості та цифрової свободи в сучасних умовах.

**Результати дослідження й обговорення.** Концептуалізація медіапросьюмеризму базується на працях футуролога Елвіна Тоффлера, який у 1980 році ввів термін «просьюмер» (prosumer — producer + consumer) [6]. Він передбачив, що в постіндустріальну епоху межа між виробництвом і споживанням стирається, а індивід повернеться до ролі творця, створюючи продукти та інформацію для власних потреб, минаючи традиційні ринкові інституції. У медійному контексті цей процес означає втрату професійними журналістами монополії на формування порядку денного. Трансформація медіасистеми на межі ХХ–ХХІ століть зумовила перехід від індустріального суспільства («Другої хвилі»), де виробник і споживач були жорстко розмежовані ринком, до постіндустріального («Третьої хвилі»).

Аксель Брунс розвинув ці ідеї, запропонувавши термін «produsage» (production + usage), що описує безперервний, колаборативний процес створення знань у мережевих спільнотах (наприклад, Вікіпедія) [8]. На відміну від класичного виробництва, де продукт має завершену форму, у моделі продюсажу інформаційний продукт перебуває у стані постійної модифікації самими користувачами. Принцип «еквіпотенційності» забезпечує кожному учаснику можливість зробити гідний внесок у спільний проект, незалежно від професійного статусу.

Медіапросьюмеризм як соціокультурне явище. Як явище, медіапросьюмеризм є продуктом демократизації технологій та кризи ієрархічних

моделей комунікації. Він дозволяє індивіду конструювати власну ідентичність через публічну активність, де споживання стає ресурсом для нового циклу виробництва. В українському науковому дискурсі Тетяна Крайнікова трактує це як «тип компетентного медіаспоживання», де споживач стає суб'єктом медіакультури, здатним аналітично оцінювати та самостійно виробляти повідомлення [2].

Проте існують і критичні погляди. Джорж Рітцер та Натан Юргенсон розглядають просьюмеризм як специфічну форму капіталізму, де медіаплатформи експлуатують «цифрову працю» користувачів [11]. Створюючи контент чи ставлячи вподобайки, просьюмери безкоштовно виробляють додану вартість для власників платформ, перетворюючи своє дозвілля на неоплачуваний виробничий процес. Крістіан Фукс наголошує, що на таких платформах, як «Фейсбук», користувач одночасно є і виробником, і товаром, оскільки його дані та увага монетизуються через рекламу [9].

В Україні медіапросьюмеризм має виразну гуманістичну та захисну спрямованість. Він розвивається як інструмент громадянської активності та формування альтернативного інформаційного простору. Особливе значення це набуло в умовах повномасштабної війни, коли просьюмеризм трансформувався у форму цифрового активізму та засіб боротьби з дезінформацією. Українське покоління зумерів використовує соціальні мережі не лише для розваг, а і як інструмент війни за свідомість, волонтерства та зміцнення національної єдності.

На відміну від західної моделі «оксамитової клітки» (алгоритмічного контролю), українська модель тяжіє до «цифрової свободи», де медіакомпетентність дозволяє розпізнавати маніпуляції та використовувати цифрові інструменти для захисту національних інтересів [11].

Як явище медіапросьюмеризм означає злиття функцій виробництва (production) та споживання (consumption) медіапродукту в межах діяльності одного суб'єкта — просьюмера. У медійному контексті цей процес маркує втрату професійними журналістами та медіакорпораціями монополії на формування порядку денного. Натомість як технологія медіапросьюмеризм постає як фундаментальний механізм виробництва інформаційного продукту, де кожна взаємодія користувача з цифровою платформою стає актом творення цінності.

У соціокультурному аспекті медіапросьюмеризм є продуктом демократизації технологій та кризи ієрархічних моделей комунікації. Генрі Дженкінс обґрунтував це через концепцію

«культури участі» (participatory culture), де аудиторія більше не сприймається як пасивна маса [10]. Така культура характеризується низькими бар'єрами для самовираження, сильною підтримкою створення та поширення власних творів, а також наявністю неформального наставництва. Просьюмери в межах цієї культури виступають як «текстуальні браконьєри» (textual roachers), які вихоплюють елементи масової культури та переробляють їх, створюючи нові смисли через фанфікшн, меми чи відеоремікси. Це перетворює медіаспоживання на процес конструювання власної ідентичності та «цифрового Я».

В українському науковому дискурсі Тетяна Крайнікова трактує це явище як «тип компетентного медіаспоживання». Просьюмер тут постає як суб'єкт медіакультури, здатний не лише аналітично обирати контент, а й самостійно виробляти повідомлення, що відповідають критеріям достовірності, актуальності та незалежності [3].

З позиції технології медіапросьюмеризм — це сукупність інструментів Web 2.0 та алгоритмів, що дозволяють генерувати інформаційний продукт масово та з мінімальними витратами для медіаплатформ. Можемо виділити такі ключові технологічні типи.

- DIY-просьюмеризм (Do-It-Yourself), що базується на індивідуальній творчій активності (блоги, подкасти). Парадигмальним прикладом є тікток, де технологія стимулює виробництво через імітацію, реміксування та перформативне повторення.
- Технології самообслуговування (Self-service), коли користувач виконує функції професійних посередників (реєстрація, тегування, фільтрація контенту), що підвищує ефективність менеджменту платформи без оплати праці.
- Технологія персоналізації готових медіапродуктів (налаштування стрічок новин, адаптація інтерфейсів), що дозволяє створювати продукт, який максимально відповідає запитам аудиторії.
- Самовідстеження (Self-tracking / Quantified Self), виробництво даних на основі власного життя користувача.

Використання гаджетів (наприклад, смарт-годинники, фітнес-браслети) перетворює біологічне існування (пульс, сон, локацію) на безперервний потік «цифрових двійників», що стають цінним інформаційним товаром.

- Автоматизований просьюмеризм (AI), перехід до «Machina Economicus», де штучний інтелект виступає автономним агентом, що генерує контент і приймає рішення без втручання людини.

Ключовою технологічною характеристикою сучасного медіавиробництва є креаторна інтерактивність. Цінність продукту тепер залежить не лише від змісту, а й від здатності автора до взаємодії з аудиторією (коментарі, стріми), що перетворює одностороннє повідомлення на спільну дискурсивну практику. Попри оптимістичні погляди на демократизацію медіа, існує потужна критична школа (Дж. Рітцер, К. Фукс, Н. Юргенсон), яка розглядає медіапросьюмеризм як специфічну форму капіталізму споживання. Джордж Рітцер попереджає про «Макдональдизацію» (McDonaldization) просьюмерської культури: корпорації використовують безкоштовну працю користувачів для підвищення ефективності власного менеджменту [12]. Крістіан Фукс, аналізуючи фейсбук, доводить, що користувачі виконують «цифрову працю» (digital labour). Кожен пост, вподобайка чи перегляд генерує мінову вартість для платформи через продаж метаданих рекламодавцям. Таким чином, користувач одночасно є і виробником контенту, і товаром, чия увага та приватність монетизуються.

Це створює ефект «оксамитової клітки» (velvet cage) — гейміфікованої системи контролю, де стеження та експлуатація сприймаються користувачем як розвага та добровільний вибір. Алгоритми платформ діють як механізми управління працею, стимулюючи певні типи взаємодії та формуючи «фільтрувальні бульбашки». Для глибшого розуміння медіапросьюмеризму необхідно провести чітке розмежування між його сутнісними характеристиками, що і було сформовано на основі опрацьованих джерел та представлено в таблиці 1.

Таблиця 1

### Порівняння медіапросьюмеризму як явища та технології

Критерій порівняння	Медіапросьюмеризм як явище	Медіапросьюмеризм як технологія
Природа явища	Соціокультурна, психологічна	Економічна, алгоритмічна, інструментальна
Суб'єкт	Особистість, що шукає самореалізації та ідентичності	Просьюмер як «виробнича одиниця» (digital worker)

Процес	Гібридизація ролей виробника і споживача	Моделювання дискурсивних практик та медіатекстів
Мета	Спілкування, участь у громаді, творчість	Створення продукту, брендинг, монетизація уваги
Ризики	Технологічна залежність, втрата приватності	Експлуатація праці, «інформаційний шум», дезінформація
Результат	Нова медіакультура, цифрова ідентичність	UGC, Big Data, інформаційний продукт (відео, подкасти)
Роль платформ	Середовище для свободи слова	Диспозитив (система обмежень), що спрямовує творчість

Отже, якщо медіапросьюмеризм як явище пояснює, чому люди відчують потребу створювати контент (прагнення до автентичності, співучасті), то медіапросьюмеризм як технологія визначає, як цей процес інституціоналізується, алгоритмізується та перетворюється на капітал.

Особливого значення медіапросьюмеризм набув в Україні, де він трансформувався у форму цифрового активізму. Аналіз медіаповедінки українського покоління зумерів свідчить про радикальну зміну парадигми, де алгоритмічні інструменти, створені для комерційного контролю, стають технологіями національного опору.

На відміну від західного «пасивного просьюмера», українська «цифрова людина» (*Homo digitalis*) використовує особисті акаунти у фейсбук, інстаграм та тікток як головну технологію самоактуалізації та громадянської дії. В умовах повномасштабної війни просьюмерські практики (збори коштів, боротьба з фейками, документування подій) стали інструментом консцієнтальної війни та зміцнення національної єдності.

Українська модель медіапросьюмеризму базується на компетентності. За Тетяною Крайніковою, високий рівень медіаграмотності дозволяє користувачам розпізнавати маніпулятивні алгоритми та використовувати їх для поширення правдивого контенту, перетворюючи «прихований семіозис» платформ на інструмент стратегічної комунікації. Таким чином, «оксамитова клітка» в українських реаліях трансформується у простір «цифрової свободи».

Явище медіапросьюмеризму вимагає перегляду підходів до підготовки фахівців. Сучасний медіаосвітній процес (наприклад, досвід Університету Грінченка), що базується на тезі Л. Найдъонової щодо споживання медіа з позиції творця, є важливим кроком до медіаграмотності [4]. Трансформація просьюмерських практик у професійну технологію виробництва інформаційного продукту передбачає навчання студентів «медіамайстерності» (*media mastery*) — здатності критично аналізувати, як цифрові пристрої програмують поведінку, та створювати контент, що має високу гуманітарну

цінність. Просьюмер сьогодні стає викликом традиційним медіа, оскільки він самостійно формує «павутину смислів» та ієрархію медіа-подобань аудиторії.

Підсумовуючи вищезазначене, ми бачимо, що медіапросьюмеризм пройшов шлях від футурологічного прогнозу про внесок дрібного виробника до глобальної домінуючої технології цифрової епохи. Як явище він демократизує доступ до інформаційного виробництва, надаючи кожному індивіду статус суб'єкта медіакультури. Як технологія він виступає складним механізмом алгоритмічного управління та екстракції вартості. Проте український досвід доводить, що висока медіакомпетентність та ціннісний орієнтир здатні перетворити інструменти контролю на інструменти визволення, роблячи медіапросьюмеризм фундаментом національної стійкості.

**Висновки та перспективи.** Медіапросьюмеризм постає як незворотний процес гібридизації медіаролей, що докорінно змінює архітектуру сучасного інформаційного простору, де межа між виробником і споживачем контенту остаточно розмивається. Це явище слід розглядати у двох площинах: як соціокультурне явище воно демократизує доступ до медіавиробництва, дозволяючи індивіду конструювати власну «цифрову ідентичність» через участь у глобальній медіакультури. Та як технологію, коли медіапросьюмеризм виступає інструментальним механізмом (через алгоритми Web 2.0 та ШІ), що дозволяє платформам масово генерувати контент, часто експлуатуючи «цифрову працю» користувачів у межах «оксамитової клітки» алгоритмічного контролю. Досвід сучасних медіапрактик свідчить, що цінність інформаційного продукту сьогодні прямо залежить від «креаторної інтерактивності» — здатності автора до постійної взаємодії з аудиторією. Особливо вагомим є український досвід, де медіапросьюмеризм трансформувався у форму цифрового активізму та інструмент національного опору. В умовах війни українська «цифрова людина» (*Homo digitalis*) використовує просьюмерські практики для боротьби з дезінформацією

та зміцнення національної єдності, перетворюючи інструменти платформ на простір «цифрової свободи». У висновку слід підкреслити, що успішна реалізація цієї моделі залежить від рівня медіаграмотності. Тільки компетентний просьюмер здатний розпізнавати маніпулятивні алгоритми та створювати контент із високою гуманітарною цінністю. Практика Університету Грінченка підтверджує, що навчання студентів через позицію «творця» є найкращим запобіжником проти медіаманіпуляцій.

Враховуючи динаміку розвитку медіапрактик, майбутні наукові розвідки мають бути зосереджені на наступних аспектах: впливі штучного інтелекту на автономізацію просьюмерських практик та вивчення переходу до «автоматизованого просьюмеризму», де штучний інтелект виступає самостійним агентом створення контенту; розробці нових методичних підходів до медіаосвіти, зокрема створення освітніх моделей, які б фокусувалися на медіапрактиках та враховували роль користувача як активного суб'єкта, а не пасивного споживача; дослідженні просьюмеризму в умовах постійних кризових викликів, аналіз того, як цифрова активність мас може ефективно протидіяти екзистенційним загрозам та формувати національну стійкість у довгостроковій перспективі.

#### Список використаних джерел

1. Гуменюк Л., Потапова В. Практична медіаграмотність : посібник для бібліотекарів / ред.-упоряд. О. Волошенюк. 2015. URL: <https://aup.com.ua/books/mbm/> (дата звернення: 30.03.2026).
2. Крайнікова Т. С. Культура медіаспоживання в Україні: від консьюмеризму до просьюмеризму : монографія / ред. В. В. Різун. Бориспіль : Люксар, 2014. 371 с.
3. Крайнікова Т. С. Медіапросьюмеризм: загальна характеристика явища. *Вісник Харківської державної академії культури*. 2014. Вип. 44. С. 226–233.
4. Найдьонова Л. Щоб дитина грамотно споживала медіа, треба поставити її в позицію творця. *Медіаосвіта*. 2012. URL: <https://ms.detector.media/mediaosvita/post/7397/2012-04-23-lyubov-naydonova-shchob-dytynagramotno-spozhyvala-media-treba-postavyty-ii-v-pozytsiyutvortsya/> (дата звернення: 20.02.2026).
5. Осюхіна М. О. Медіа- та інформаційна грамотність як складова сучасних інформаційно-комунікаційних обмінів : автореф. дис. ... канд. наук із соц. комунікацій. Дніпро, 2018. 19 с.
6. Тоффлер Е. Третя Хвиля / пер. з англ. А. Євса. Київ : Вид. дім «Всесвіт», 2000. 480 с.
7. Череповська Н. І. Програма спеціального медіаосвітнього курсу для старшокласників ЗОШ «Медіакультура». 2008. URL: [http://leader.ciit.zp.ua/files/menu\\_r2/media/prog\\_medial.doc](http://leader.ciit.zp.ua/files/menu_r2/media/prog_medial.doc) (дата звернення: 30.03.2026).

8. Bruns A. *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodsusage*. New York: Peter Lang, 2008.

9. Fuchs C. *Social Media: A Critical Introduction*. London : SAGE, 2017.

10. Jenkins H. *Textual Poachers: Television Fans and Participatory Culture*. New York : Routledge, 1992. 352 p.

11. Ritzer G., Jurgenson N. Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*. 2010. Vol. 10, Issue 1. Pp. 13–36. DOI: 10.1177/14695405093546

12. Ritzer G. The McDonaldization of Society. *Journal of American Culture*. 1983. Vol. 6, Issue 1. Pp. 100–107. DOI: 10.1111/j.1542-734X.1983.0601\_100.x.

13. Winter C. How media prosumers contribute to social innovation in today's new networked music culture and economy. *International Journal of Music Business Research*. 2012. Vol. 1, No 2. Pp. 46–73.

14. Žilinskaitė R. How do We Prosume? A formal typology of prosumption. *Acta Sociologica*. 2025. Vol. 68, Issue 3. Pp. 344–356. DOI: 10.1177/00016993251317952

15. Prosumer: A new approach to conceptualisation. *Journal of Innovation & Knowledge*. 2025. Vol. 10, Issue 1. DOI: 10.1016/j.jik.2025.100653

16. Krieger S., Ritter D. EU Policy Scoping Study on Collective Prosumerism — Interreg CENTRAL EUROPE. 2025. URL: [https://www.interreg-central.eu/wp-content/uploads/2025/08/Solar4CE-Cities\\_D.1.2.1-EU\\_policy\\_scoping\\_study.pdf](https://www.interreg-central.eu/wp-content/uploads/2025/08/Solar4CE-Cities_D.1.2.1-EU_policy_scoping_study.pdf)

#### References

- Bruns, A. (2008). *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From production to prodsusage*. Peter Lang.
- Cherepovska, N. I. (2008). *Prohrama spetsialnoho mediaosvitnoho kursu dlia starshoklasnykiv ZOSH «Mediakultura»* [Program of a Special Media Education Course for High School Students «Media Culture»]. [in Ukrainian]. [http://leader.ciit.zp.ua/files/menu\\_r2/media/prog\\_medial.doc](http://leader.ciit.zp.ua/files/menu_r2/media/prog_medial.doc)
- Fuchs, C. (2017). *Social Media: A critical introduction*. SAGE.
- Humeniuk, L., & Potapova, V. (2015). *Praktychna mediahramotnist: Posibnyk dlia bibliotekariv* [Practical Media Literacy: A handbook for librarians] (O. Volosheniuk, Ed.) [in Ukrainian]. <https://aup.com.ua/books/mbm/>
- Jenkins, H. (1992). *Textual Poachers: Television fans and participatory culture*. Routledge.
- Krainikova, T. S. (2014). *Kultura mediaspozhyvannia v Ukraini: Vid konsiumeryzmu do prosiumeryzmu* [Culture of Media Consumption in Ukraine: From consumerism to prosumerism] (V. V. Rizun, Ed.). Liuksar [in Ukrainian].
- Krainikova, T. S. (2014). *Mediaprosiumeryzm: Zahalna kharakterystyka yavyshcha* [Media Prosumerism: General characteristics of the phenomenon]. *Visnyk Kharkivskoi derzhavnoi akademii kultury / Bulletin of Kharkiv State Academy of Culture*, 44, 226–233 [in Ukrainian].

- Krieger, S., & Ritter, D. (2025). EU Policy Scoping Study on Collective Prosumerism. *Interreg CENTRAL EUROPE*.  
[https://www.interreg-central.eu/wp-content/uploads/2025/08/Solar4CE-Cities\\_D.1.2.1-EU\\_policy\\_scoping\\_study.pdf](https://www.interreg-central.eu/wp-content/uploads/2025/08/Solar4CE-Cities_D.1.2.1-EU_policy_scoping_study.pdf)
- Naidionova, L. (2012). Shchob dytna hramotno spozhyvala media, treba postavyty yii v pozytsiiu tvortsia [To ensure a child consumes media competently, they must be placed in the position of a creator]. *Mediaosvita* [Media Education]. [in Ukrainian].  
<https://ms.detector.media/mediaosvita/post/7397/2012-04-23-lyubov-naydonova-shchob-dytyna-gramotno-spozhyvala-media-treba-postavyty-ii-v-pozytsiyu-tvortsya/>
- Osiukhina, M. O. (2018). *Media- ta informatsiina hramotnist yak skladova suchasnykh informatsiino-komunikatsiinykh obminiv* [Media and information literacy as a component of modern information and communication exchanges]. (Extended abstract of Candidate's thesis) [in Ukrainian].
- Prosumer: A new approach to conceptualisation. (2025). *Journal of Innovation & Knowledge*, 10(1).  
<https://doi.org/10.1016/j.jik.2025.100653>
- Ritzer, G. (1983). The McDonaldization of Society. *Journal of American Culture*, 6(1), 100–107.  
[https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1983.0601\\_100.x](https://doi.org/10.1111/j.1542-734X.1983.0601_100.x)
- Ritzer, G., & Jurgenson, N. (2010). Production, Consumption, Prosumption: The nature of capitalism in the age of the digital 'prosumer'. *Journal of Consumer Culture*, 10(1), 13–36.  
<https://doi.org/10.1177/1469540509354673>
- Toffler, E. (2000). *Tretia Khvyliia* [The Third Wave]. (A. Yevsa, Trans.). Vsesvit. (Original work published 1980). [in Ukrainian].
- Winter, C. (2012). How media prosumers contribute to social innovation in today's new networked music culture and economy. *International Journal of Music Business Research*, 1(2), 46–73.
- Žilinskaitė, R. (2025). How do We Prosume? A formal typology of prosumption. *Acta Sociologica*, 68(3), 344–356.  
<https://doi.org/10.1177/00016993251317952>

Стаття надійшла до редакції: 10.02.2026.