

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА

Факультет міжнародної економіки і менеджменту  
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»  
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ 05 Соціальні та поведінкові науки  
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ 051 Економіка

Форма навчання: заочна  
*очна (денна), заочна, дистанційна*

**КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА**

на тему «Трансформація медіа-індустрії у глобальному інформаційному  
просторі»

*(назва теми)*

здобувачки Шатківської Аліни Олександрівни  
*(ПІБ, підпис)*

Наукова керівниця: д. е. н., проф. Оболенська Т.Є.  
*(науковий ступінь, учене звання, ПІБ)*

---

*(підпис)*

**Робота допущена до захисту перед екзаменаційною комісією  
з атестації здобувачів вищої освіти (ЕК)**

Завідувачка кафедри: д-р екон.наук, професорка Циганкова Т.М.

---

*(підпис)*

**МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ  
КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ  
ІМЕНІ ВАДИМА ГЕТЬМАНА**

**Факультет Міжнародної економіки і менеджменту  
Кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу**

**ОСВІТНЬО-ПРОФЕСІЙНА ПРОГРАМА** «МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»  
**ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ** 05 Соціальні та поведінкові науки  
**СПЕЦІАЛЬНІСТЬ** 051 «Економіка»

**ПОГОДЖЕНО**

Керівниця проектної групи (гарант)  
освітньо-професійної програми  
«Міжнародна економіка»

\_\_\_\_\_ Столярчук Я.М.

(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ЗАТВЕРДЖУЮ**

Завідувачка кафедри міжнародної торгівлі  
і маркетингу

\_\_\_\_\_ Циганкова Т.М.

(підпис)

«\_\_\_\_\_» \_\_\_\_\_ 20\_\_ р.

**ІНДИВІДУАЛЬНЕ ЗАВДАННЯ**

**здобувачці вищої освіти Шатківській Аліні Олександрівні** \_\_\_\_\_  
*(прізвище, ім'я, по батькові)*

\_\_\_\_\_ *заочної* \_\_\_\_\_ форми навчання  
*очної (денної), заочної, дистанційної*

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

**на тему: «Трансформація медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі»**

Тему затверджено наказом ректора Університету від «09» грудня 2024 р .№ 2033-ст

**Кваліфікаційна бакалаврська робота виконується на матеріалах публікацій та наукових праць зарубіжних та українських науковців, законодавчих актів та норм, щорічних звітів міжнародних компаній, консалтингових компаній, звіти яких були опубліковані на офіційних Інтернет-ресурсах.**

**План кваліфікаційної бакалаврської роботи**

**Розділ 1**

**Теоретико-методологічні засади трансформації медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі**

<b>Розділ 2</b>	<b>Аналіз трансформаційних процесів у медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі</b>
<b>Об'єкт дослідження:</b>	<b>Процеси трансформації медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі</b>
<b>Предмет дослідження:</b>	<b>Теоретико-методологічні засади трансформації медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі.</b>
<b>Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:</b>	<b>Обґрунтування впливу трансформації медіа-індустрії на міжнародні економічні відносини та національну безпеку України</b>

**Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:**

<b>У розділі 1</b>	розкрити сутність та особливості медіа-індустрії в контексті міжнародної економіки
	конкретизувати теоретичні підходи до дослідження трансформації медіа-індустрії
	визначити методологічні засади дослідження трансформації медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі
<b>У розділі 2</b>	виявити ключові фактори та тенденції трансформації глобального медіа-ринку
	дослідити структурні зміни та нові бізнес-моделі в міжнародній медіа-індустрії
	обґрунтувати особливості впливу трансформації медіа-індустрії в Україні

**Завдання підготувала  
наукова керівниця**

д. е. н., проф. Оболенська Т. Є.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

«14» лютого 2025 р.

**Завдання одержала  
здобувачка**

\_\_\_\_\_  
(підпис)

«14» лютого 2025 р.

## РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить сторінки, рисунки, список використаних джерел, додатки.

### **Трансформація медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі**

*Об'єктом дослідження* виступають процеси трансформації медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі.

*Предметом дослідження* є теоретико-методологічні засади трансформації медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі.

*Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи* полягає в обґрунтуванні впливу трансформації медіа-індустрії на міжнародні економічні відносини та національну безпеку України

*Завданнями роботи* є:

- розкрити сутність та особливості медіа-індустрії в контексті міжнародної економіки;
- проаналізувати теоретичні підходи до дослідження трансформації медіа-індустрії;
- визначити методологічні засади дослідження трансформації медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі;
- виявити ключові фактори та тенденції трансформації глобального медіа-ринку;
- дослідити структурні зміни та нові бізнес-моделі в міжнародній медіа-індустрії;
- обґрунтувати особливості впливу трансформації медіа-індустрії в Україні.

*Практичне значення отриманих результатів* визначається можливістю застосування для формування державної політики України у сфері інформаційної безпеки та розвитку міжнародних економічних зв'язків. Обґрунтовані висновки щодо впливу трансформації медіа-індустрії на національну безпеку можуть бути використані для розробки стратегій протидії інформаційним загрозам та зміцнення

інформаційного суверенітету України. Результати роботи можуть бути корисними для органів державної влади, аналітичних центрів, медіа-організацій та бізнес-структур, зацікавлених у розумінні та ефективному реагуванні на сучасні тенденції розвитку медіа-індустрії. визначається можливістю використання отриманих результатів для розроблення стратегій розвитку національної медіа-індустрії, адаптації до глобальних змін та забезпечення інформаційної безпеки України.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2025 р.

Рік захисту роботи 2025 р.

*Ключові слова:* медіа-індустрія, контент, джерела інформації, мультимедійність, цифрова трансформація, глобальний інформаційний простір, штучний інтелект.

**В і д г у к**  
про кваліфікаційну бакалаврську роботу  
здобувачки факультету міжнародної економіки і менеджменту  
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»  
**Шатківської Аліни Олександрівни**  
на тему: «Трансформація медіа-індустрії у глобальному інформаційному просторі»

1. Актуальність теми: медіа індустрія вирізняється стрімкою еволюцією своїх складових, що робить її рушієм і водночас результатом глобальних змін в інформаційному просторі

2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: авторкою використовуються останні досягнення світової та міжнародної вітчизняної наукової думки щодо розгляду теоретичних аспектів трансформації медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі

3. Наявність самостійних розробок авторки: досліджено структурні зміни та нові бізнес-моделі у міжнародній медіа-індустрії

4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: на основі теоретичних пошуків авторкою визначені фактори та тенденції трансформації глобального медіа-ринку та особливості впливу трансформації медіа-індустрії в Україні.

5. Наявність недоліків: висновки КБР потребують більшої змістовності.

6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна бакалаврська робота **Шатківської Аліни Олександрівни** відповідає вимогам, заслуговує на позитивну оцінку і може бути рекомендована до захисту в ЕК.

Наукова керівниця:  
д. екон. н., проф.

\_\_\_\_\_  
(підпис)

Оболенська Т.Є.

“24” травня 2025 р.

## ЗМІСТ

<b>РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІА-ІНДУСТРІЇ В ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ</b>	<b>11</b>
1.1. Сутність та особливості медіа-індустрії в контексті міжнародної економіки..	11
1.2. Теоретичні підходи до дослідження трансформації медіа-індустрії .....	22
1.3. Методологічні засади дослідження трансформації медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі .....	29
<b>РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У МЕДІА-ІНДУСТРІЇ В ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ.....</b>	<b>36</b>
2.1. Фактори та тенденції трансформації глобального медіа-ринку .....	36
2.2. Аналіз структурних змін та нових бізнес-моделей у міжнародній медіа-індустрії.....	39
2.3. Особливості впливу трансформації медіа-індустрії в Україні.....	50
<b>ВИСНОВКИ .....</b>	<b>59</b>
<b>СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....</b>	<b>62</b>
<b>ДОДАТКИ .....</b>	<b>67</b>

## ВСТУП

Оскільки сучасний світ дедалі більше залежить від інформації та розваг, медіаіндустрія відіграє ключову роль у формуванні конкурентоздатності кожної держави. Вона охоплює широкий спектр секторів, від реклами та комерції до розважального контенту, спорту, ігор та музики, які активно мігрували з традиційного ринку в онлайн-середовище. Кожен елемент цієї індустрії залучає значну кількість фахівців, розвинену інфраструктуру, постійний технологічний прогрес та значні інвестиції, спрямовані на інформатизацію глобального простору.

*Актуальність теми.* Медіа індустрія вирізняється динамічними зв'язками та стрімкою еволюцією своїх складових, що робить її рушієм і водночас результатом глобальних змін. Наприкінці ХХ століття визначальними тенденціями розвитку засобів масової інформації стали цифровізація контенту, перехід на цифрові технології, глобалізація та інтеграція з Інтернетом, який виступив основним об'єднуючим фактором для всієї медіаіндустрії. Медіа індустрія характеризується мінливістю зв'язків та швидкими темпами трансформації її структурних компонентів, що перетворює її на джерело глобальних змін і є передумовою їх одночасно.

*Аналіз останніх досліджень і публікацій.* Основна маса досліджень цієї проблематики здійснювалася іноземними авторами, серед яких Josep Valor [6], J. Tunstall [16], H. Chung [21], P. R. LaMonica [22]. А серед вітчизняних, З.Григорова [1], А.Готун [5], Т. Приступенко [15]. Особливу увагу, в тому числі і в Україні зосереджено на рекламно комунікативному ринку, глобальному ринку B2B, особливостях DIGITAL-маркетингу. Аналіз цих досліджень дає підстави стверджувати, що недостатня увага науковців приділена дослідженню трансформації медіа індустрії та її впливу на економічне зростання та конкурентоспроможність країн.

**Мета роботи** - обґрунтування впливу трансформації медіа-індустрії на міжнародні економічні відносини та національну безпеку України

Для досягнення поставленої мети необхідно вирішити такі **завдання**:

- розкрити сутність та особливості медіа-індустрії в контексті міжнародної економіки.
- конкретизувати теоретичні підходи до дослідження трансформації медіа-індустрії.
- визначити методологічні засади дослідження трансформації медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі.
- виявити ключові фактори та тенденції трансформації глобального медіа-ринку.
- дослідити структурні зміни та нові бізнес-моделі в міжнародній медіа-індустрії.
- обґрунтувати особливості впливу трансформації медіа-індустрії в Україні

**Об’єкт дослідження** - процес трансформації медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі.

**Предмет дослідження** - теоретико-методологічні засади дослідження трансформації медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі.

**Методи дослідження.** Теоретичним фундаментом дослідження слугують актуальні концепції медіа-індустрії, а також наукові розробки українських та іноземних дослідників, присвячені питанням її трансформації. Для реалізації поставленої мети застосовано комплекс методів, серед яких: спостереження, загальнонаукові підходи до пізнання, порівняльний аналіз, узагальнення, систематизація, класифікація та прогнозування. Крім того, здійснено аналіз економічних і соціальних вимірів медіа-індустрії. Зазначений методологічний інструментарій забезпечив всебічне розуміння сучасних тенденцій та перспектив розвитку медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі.

**Теоретична значущість** дослідження полягає у поглибленні розуміння сутності трансформаційних процесів у медіа-індустрії в контексті глобального інформаційного простору. Робота систематизує існуючі теоретичні підходи до аналізу медіа, міжнародних економічних відносин та національної безпеки, а також виявляє нові аспекти їх взаємозв'язку в умовах цифрової епохи. Зокрема, дослідження може сприяти розвитку теорії інформаційної безпеки та економічної

геополітики, розкриваючи роль медіа як інструменту впливу на економічні процеси та національну стійкість держав.

**Методична значущість** полягає у розробці комплексного підходу до аналізу впливу трансформації медіа-індустрії. В рамках дослідження можуть бути запропоновані нові або адаптовані існуючі методи оцінки впливу медіа на міжнародні економічні потоки, інвестиційну привабливість країн та рівень національної безпеки. Виокремлення ключових індикаторів та розробка алгоритмів аналізу дозволять більш ефективно досліджувати зазначену проблематику як на національному, так і на міжнародному рівнях.

**Практична значущість** визначається можливістю застосування для формування державної політики України у сфері інформаційної безпеки та розвитку міжнародних економічних зв'язків. Обґрунтовані висновки щодо впливу трансформації медіа-індустрії на національну безпеку можуть бути використані для розробки стратегій протидії інформаційним загрозам та зміцнення інформаційного суверенітету України. Результати роботи можуть бути корисними для органів державної влади, аналітичних центрів, медіа-організацій та бізнес-структур, зацікавлених у розумінні та ефективному реагуванні на сучасні тенденції розвитку медіа-індустрії. визначається можливістю використання отриманих результатів для розроблення стратегій розвитку національної медіа-індустрії, адаптації до глобальних змін та забезпечення інформаційної безпеки України.

**Інформаційною базою дослідження** стали праці вітчизняних та зарубіжних науковців, присвячені проблемам розвитку медіа-індустрії, глобалізації, інформаційної економіки та міжнародних економічних відносин, статистичні дані міжнародних організацій та аналітичних агентств, матеріали наукових конференцій та періодичних видань.

**Структура:** робота складається зі вступу, двох розділів, висновків, списку використаних джерел та додатків.

## РОЗДІЛ 1

# ТЕОРЕТИКО-МЕТОДОЛОГІЧНІ ЗАСАДИ ТРАНСФОРМАЦІЇ МЕДІА-ІНДУСТРІЇ В ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

### 1.1. Сутність та особливості медіа-індустрії в контексті міжнародної економіки

У сучасну інформаційну епоху поняття «медіа» є багатограним і не має єдиного узгодженого визначення. Існують різні погляди на його сутність: одні розглядають медіа як інструмент передачі інформації споживачам, інші – як джерело знань про світ, треті – як форму комунікації, що доносить інформацію до певної аудиторії, а четверті – ототожнюють медіа із засобами масової інформації (ЗМІ).

Сам термін «медіа» походить від латинського слова «*media, medium*», що означає «засіб», «посередник». Його активне використання почалося у ХХ столітті для опису явищ «масової культури». Значний внесок у таке розуміння медіа зробив теоретик комунікацій Маршалл МакЛюен. Він вперше застосував термін «*media*» для аналізу комунікаційних каналів в інформаційному суспільстві, що формується під впливом новітніх ЗМІ, досліджуючи комунікативну складову повсякденного життя.

МакЛюен інтерпретував медіа не лише як «засоби та канали передачі інформації» чи просто ЗМІ, а значно ширше, включаючи до цього поняття медіатехнології, технічні засоби та засоби-посередники. Він стверджував, що виникнення та застосування цих медіа суттєво змінює комунікацію людини з навколишнім світом (як природним, так і соціальним), трансформує її світосприйняття та спосіб життя. До цього широкого спектру медіа МакЛюен відносив усне мовлення, письмо, електричне світло, дороги, числа, одяг, житло, місто, гроші, годинник, друк, комікси, книги, рекламу, колесо, транспортні засоби (велосипеди, автомобілі, літаки), автоматичне обладнання, фотографію, ігри, пресу,

телеграф, друкарські машинки, телефони, фонографи, кіно, радіо, телебачення, зброю та багато іншого [1, с. 9].

МакЛюен об'єднує цю різноманітність поняттям «зовнішні розширення людини», розглядаючи їх як технічні продовження людського тіла, органів чуття та здібностей, що з часом стають незалежними від самої людини. Отже, «медіа» охоплює всі комунікаційні засоби, що передають інформаційні повідомлення у різних формах (текст, зображення, музика), і водночас виконує функцію посередника в процесі передачі інформації між відправником та отримувачем.

Таким чином, медіа є складною категорією, що об'єднує різноманітні об'єкти та суб'єкти, пов'язані між собою економічними, інформаційними, науковими та культурними відносинами. До поняття медіа належать не лише технічні інструменти для створення, тиражування та розповсюдження інформації, але й процеси обміну інформацією між тими, хто її створює, та їхньою аудиторією.

Вивчення та формування базових категорій медіа ускладнюється низкою факторів:

1. Терміни, що використовуються для опису медіа (наприклад, ЗМІ, преса, паблік, піар), часто перетинаються зі словами загального вжитку, що ускладнює їх чітке наукове розмежування.
2. Медійна термінологія тісно пов'язана з поняттями з інших наукових галузей (філософії, психології, соціології, політології), а також з термінами з економіки та різних сфер людської діяльності.
3. Одне й те саме поняття може позначатися різними лексичними одиницями – синонімами або варіантами терміна (наприклад, «сучасний міф» і «текст-лист»).
4. Багато термінів мають кілька значень, і їхній конкретний сенс необхідно визначати залежно від контексту (наприклад, «текст», «лист», «твір»).

Отже, медіа є широким поняттям, що включає різноманітні інформаційні засоби та методи передачі повідомлень (друковане слово, музика, відео тощо) у різних формах конкретному споживачеві [1, с. 10].

Медіа, будучи багатогранним явищем, одночасно є технологіями, що визначають їхні можливості; політикою, що окреслює сферу їхньої діяльності; жанрами, що структурують контент у різноманітних формах (новини, музика тощо); фахівцями, які створюють медіатексти; та аудиторією, яка їх сприймає та інтерпретує. Як об'єкт дослідження, медіа мають синтетичну природу, об'єднуючи різноманітні явища, процеси, інститути та зацікавлені сторони. У сучасному розумінні медіа можуть сприйматися як комунікаційне середовище, що поєднує зміст і канали медіа із суспільством, формуючи інтегроване медіасередовище, де циркулюють тексти, ідеї та цінності. Крім того, медіа розглядаються як інтегрована галузь, що включає мас-медіа, телекомунікаційні та цифрові інформаційні технології, а також відповідний ринок праці. Важливо розуміти медіа не лише як комунікаційне середовище, а й як активний комунікаційний процес, що робить їх суспільними комунікаторами [1, с. 11].

Перша чверть ХХІ століття в контексті глобалізації світової економіки характеризується одночасно динамічним переходом до постіндустріальної моделі капіталізму та активним формуванням інформаційного суспільства у світовому масштабі, де транснаціоналізація набуває глобальних масштабів. Водночас спостерігається зростання асиметрій та суперечностей у міжнародній економічній системі. Саме процеси глобалізації значно прискорюють фундаментальну модернізацію інформаційної основи світового господарства. Матеріальною базою цієї модернізації є цифровізація обробки інформації, швидкий розвиток електроніки, освоєння космосу та широке застосування супутникових комунікаційних технологій, інформаційних мережевих технологій та Інтернету [2, с. 109].

Одним із ключових структурних елементів глобального інформаційного суспільства є медіаіндустрія, яка виступає матеріальним ядром та основною рушійною силою розвитку світового комунікаційного простору. Впродовж останніх десятиліть, завдяки постійному зростанню обсягів баз даних та активному використанню персональних комп'ютерів у комунікаційній сфері та технологіях масової комунікації, медіаіндустрія не лише отримала потужний імпульс для

розвитку на основі значного накопичення капіталу, але й започаткувала епоху значного суспільного впливу засобів масової інформації – медіакратію. Сьогодні медіаіндустрія є вагомим сегментом глобальної індустрії послуг, об'єднуючи на своїй інституційній платформі власне засоби масової інформації та розгалужені комунікаційні системи, що забезпечують їхнє функціонування.

З появою радіо у 1920-х роках та телебачення у 1940-х, поняття «медіа» розширює свій контекст, трансформуючись у «мас-медіа» [3, с. 169-170].

Це нове розуміння охоплює не лише засоби передачі інформації, але й фізичні способи її доставки за допомогою транспортних комунікацій, таких як дороги, водні шляхи та залізничне сполучення. Саме з цього періоду стає очевидним посилення взаємозв'язку між комунікацією (як механізмом людської взаємодії та обміну повідомленнями), інформацією (як змістовною складовою спілкування, що передається комунікаційними каналами) та економічною діяльністю.

Більше того, починаючи з 1920-х років, медіаіндустрія перестає бути виключно інформаційним посередником і активно інтегрується в ринкові структури та загальну систему економічних відносин між господарюючими суб'єктами. Надаючи можливість зменшити вплив інформаційної асиметрії на фінансово-господарську діяльність економічних агентів шляхом інформування про якість товарів і послуг та рівень цін, функціонування медіаіндустрії сприяє зниженню цін на вироблені блага, формуванню ефективного конкурентного середовища та, як наслідок, підвищенню якості товарів і послуг. Підтвердженням цього є кореляція між високим рівнем свободи слова (низьким індексом свободи преси) та значно вищим валовим внутрішнім продуктом на душу населення. Зокрема, лише у 3 з 37 країн з високим рівнем свободи спостерігається подушовий ВВП нижче 10 тис. дол. США на рік, тоді як у країнах з низьким рівнем свободи слова лише у 9 з 57 країн цей показник перевищує 10 тис. дол. на рік.

Грунтуючись на теоретичних розробках Девіда Істона в галузі політологічного аналізу медіа-індустрії, Габріель Алмонд і Джеймс Коулман продовжують комплексне дослідження національних політичних систем,

використовуючи функціональний підхід. Вони визначають політичну комунікацію як одну з найважливіших функцій політичної системи [4].

На думку цих науковців, будь-яка національна політична система характеризується чітко визначеними «вхідними» функціями (що включають політичну соціалізацію та залучення громадян до процесу прийняття управлінських рішень; формулювання та узгодження суспільних інтересів; а також інструменти політичної комунікації) та «вихідними» функціями у сфері розробки й впровадження інституційно-регуляторних норм і контролю за їхнім виконанням [5, с. 76-77].

Таке розуміння чітко визначає роль медіа в суспільному розвитку, яка зводиться до забезпечення ефективного інформаційного обміну між інституційними органами, що виконують «вхідні» та «вихідні» функціональні повноваження.

Варто підкреслити, що медіаринок є складовою частиною міжнародних економічних відносин, відзначаючись високою прибутковістю та значними темпами зростання, зумовленими цифровізацією всіх світогосподарських процесів. Глобальні трансформації відбуваються під впливом інформаційної революції та широкої доступності інтернет-ресурсів для просування товарів і послуг. Особлива роль у цьому контексті належить засобам масової інформації, які забезпечують зв'язок між змінами та складними, динамічними моделями суспільного життя. З одного боку, мас-медіа здатні формувати та підтримувати спільні цінності, що є важливим чинником соціальної стабільності. Водночас, вони можуть використовуватися для впровадження культурних змін або нав'язування поглядів окремих груп, які їх контролюють [6, с. 16-17].

Структура медіаринку включає два основні елементи: ресурсну базу (фінанси, робоча сила, матеріали, енергія, техніка, технології, наукова, рекламна, журналістська інформація тощо) та безпосередньо медіапростір, де медіапродукція та продукція індустрії розваг стають товаром і продаються.

Аналізуючи таблицю (табл. 1.1), можна відзначити строкатий склад першої десятки країн, які демонструють різну динаміку економічного розвитку та мали різні стартові позиції на початку 2000-х років.

Таблиця 1.1 Частка Інтернет-користувачів у % до населення країни

Місце у рейтингу	Назва країни	2018	2017	2016	2000	2017/2000, рази
1	Катар	99,7	97,4	95,1	4,9	19,9
2	Кувейт	99,6	100	78,4	6,7	14,9
3	Ісландія	99,0	98,3	98,2	44,5	2,2
4	Бахрейн	98,6	95,3	91,6	6,1	15,6
5	ОАЕ	98,5	94,8	97,0	3,6	26,3
6	Данія	97,6	97,1	98,1	22,9	4,2
7	Люксембург	97,1	96,3	93,3	22,0	4,3
8	Норвегія	95,5	96,4	96,7	32,6	3,0
9	Південна Корея	95,9	95,1	92,4	31,9	3,0
10	Великобританія	94,9	93,2	90,4	26,8	3,5
	Україна	д/в	85,9	81,0	3,8	22,6
	Сомалі	д/в	2,0	1,6	0,1	20,0
	Еритрея	д/в	1,3	1,2	0,1	13,0

*Джерело: складено на основі [6].*

Зокрема, Катар, Кувейт, Бахрейн та ОАЕ активно почали наздоганяти лідерів у цьому сегменті лише після 2010 року, розглядаючи інтернет-покриття як стратегічний інструмент для розвитку своїх країн у контексті диверсифікації конкурентних переваг та розширення економічної діяльності для визначення власної ролі в міжнародному поділі праці. Натомість Ісландія, Данія, Норвегія, Велика Британія, Люксембург та Південна Корея завдяки зростанню в післявоєнний період, невеликій території та активному використанню технологічного потенціалу змогли швидко збільшити частку інтернет-покриття до майже 100%. При цьому зростання кількості користувачів у цих країнах було менш різким і становило 1,9-3,5 рази.

Ключовим аспектом впливу медіаринку на економічне зростання будь-якої країни, включаючи Україну, є використання цифрового маркетингу. За даними Statista, обсяг ринку електронної комерції у секторі B2B стабільно зростає у середньому на 7% щорічно протягом 2013-2017 років (рис. 1.1). У 2017 році обсяг B2B-ринку майже на 235% перевищував B2C-ринок. Це пов'язано з поступовим формуванням культури ведення бізнес-операцій онлайн, освоєнням промисловими споживачами та постачальниками інтернету як каналу продажів. Інтернет стає не просто рекламним інструментом у медіаміксі B2B-компаній, а важливою складовою розвитку бізнесу та маркетингової стратегії підприємства. Отже, цифровий ринок є потужним інструментом для розвитку бізнесу та отримання прибутку суб'єктами інформаційного простору. Аналізуючи дані таблиці 1.2, можна констатувати значне зростання медіаринку в сегменті цифрової реклами: зокрема, цифрове відео у 2019 році порівняно з 2018 роком зросло на 70%, спонсорство – на 30%, пошукові системи – на 36%. У зв'язку з президентськими виборами спостерігається відчутне зростання прямої реклами (на 25%) та ТБ-спонсорства (на 20%). Наприклад, політична реклама мала значний вплив на ринок телевізійної реклами, перевищивши 12% від загального обсягу за півріччя.

Міжнародна Асоціація Маркетингових Ініціатив (МАМІ) оприлюднила дані щодо розвитку українського ринку маркетингових сервісів. Галузь демонструє стабільне зростання протягом кількох років, і у 2019 році це зростання склало 19%, досягнувши обсягу в 6 352 млн грн (табл. 1.2). Особливо динамічно розвивався Event Marketing and Sponsorship, показавши приріст у 35%, що є продовженням попередніх тенденцій, зумовлених популярністю фестивалів в Україні та зростаючим попитом споживачів на емоційний досвід взаємодії з брендами через івенти. У сегменті Trade marketing значних змін не відбулося, проте технологізація процесів та підвищення ефективності роботи агентств і замовників створюють додаткову цінність та нові сервіси, які, ймовірно, матимуть більший попит у 2020 році.

Таблиця 1.2 - Digital реклама (за класифікацією IAB)

Категорія	Прогноз на 2019 р., млн грн	Частка мобайла (трафік)	Відсоток змін 2019 до 2018
Банерна реклама, оголошення в соціальних мережах, rich media	3490	60%	20%
Спонсорство	220	56%	30%
Цифрове відео, вкл. Youtube	2735	65%	70%
<b>ВСЬОГО</b> інтернет медіа	6445		37%
Пошук (платна видача в пошукових системах), включаючи частину GDN	8831	70%	36%
Другий діджитал	676		30%
<b>ВСЬОГО</b> <b>ІНТЕРНЕТ</b> <b>РИНКУ</b>	15952		37%

*Джерело: складено на основі [6].*

Consumer marketing також продемонстрував зростання на 20%, оскільки комунікація зі споживачами в роздрібній торгівлі залишається ефективною. Крім того, у сфері лояльності набирають популярності інструменти та методи дослідження клієнтського досвіду. Прогноз на 2020 рік є оптимістичним, очікується збереження тенденцій зростання у всіх сегментах ринку маркетингових сервісів на тому ж рівні (таблиця 1.3). Однак існує ризик різкої зміни трендів у разі нової

економічної кризи, ймовірність якої залишається високою в нестабільному середовищі.

Коментуючи таблицю, слід зазначити, що загальний обсяг ринку маркетингових сервісів у 2020 році, за прогнозами, може збільшитися на 18%, зокрема завдяки Event Marketing and Sponsorship, який може зрости на 30%.

Незважаючи на швидкий розвиток цифрового сегмента медіаринку, друковані видання все ще займають значну частку, що визначається їх кількісно-якісними характеристиками, доступністю, розміром, динамікою та якістю ринку, а також станом його інфраструктури.

За словами Л.А. Пунчака, основними ринковими характеристиками друкованих видань є статистика продажів накладу, включаючи передплату, та доходи від реалізації продукції. Співвідношення передплати та роздрібних продажів газет і журналів є специфічним і залежить від умов, традицій та часу. Багато ранкових газет у США та Західній Європі розповсюджуються за передплатою, а вечірні – вроздріб. Для безкоштовних інформаційних газет ключовою ринковою характеристикою є тираж. Більшість журналів продаються переважно вроздріб, а привабливість теле- та радіопрограм вимірюється глядацькими рейтингами, кінофільмів – касовими зборами та кількістю проданих квитків.

Прогнозування розвитку цифрового маркетингу представлена в табл. 1.3.

Таблиця 1.3 - Прогнозування розвитку цифрового маркетингу

Маркетингові сервіси	Обсяг 2018, млн грн.	Обсяг 2019, млн грн.	Процент зміни 2019 до 2018	Прогноз на 2020, млн грн	% зміни 2020 до 2019 прогноз
Обсяг ринку маркетингових сервісів	5321	6352	19%	7478	18%

Trade marketing (Мерчандайзинг, Trade promo)	1955	2248	15%	2585	15%
Loyalty marketing (Mailing, DB management, Contact-Center)	935	1028	10%	1131	10%
Consumer marketing	1140	1368	20%	1573	15%
Event Marketing and Sponsorship	1150	1553	35%	2018	30%
Non-standart communications (life placement, ambient media)	141	155	10%	171	10%

*Джерело: складено на основі [6].*

Отже, структурні трансформації медіаринку призводять до зміни пріоритетності використання медіапродуктів провідних світових та національних корпорацій. Рівень інтернет-покриття є важливим індикатором для порівняння базових умов просування товарів та економічного зростання країн. Україні необхідна модернізація економіки та інвестиції в усі сфери економічної діяльності, включаючи промисловість, будівництво, транспорт і зв'язок, охорону здоров'я та екологію. Більшість цих галузей можуть бути трансформовані у віртуальне середовище, що потребує значно менших капіталовкладень та зміни підходів до комунікації між споживачем, посередником та виробником товарів і послуг [6].

Медіаіндустрія та ЗМІ, зокрема, відіграють важливу роль у формуванні розуміння наступності, прогресивного розвитку та руйнування стереотипів, що характеризують еволюцію будь-якого суспільства. З історичної перспективи фундаментальним є твердження, що «комунікаційні структури, системи та

технології є не просто важливими, а ключовими та необхідними для історії людства. Отже, весь людський досвід значною мірою залежить від форми або форм спілкування, які домінують на певному етапі розвитку» [7].

Сучасне розуміння світового розвитку все більше акцентує на тому, що інформаційні революції є визначальними переломними моментами в історії людства. Чим вищий рівень розвитку людини як учасника суспільного виробництва, що проявляється в її досвіді, знаннях, працьовитості та працездатності, і чим досконаліші матеріально-речові фактори виробництва (засоби та предмети праці), тим тіснішою стає кооперація масової праці, зростає колективна продуктивна сила суспільства в отриманні, накопиченні та обробці інформації. Популярний формат контенту, що використовувався для друку на початку ХХ століття, трансформувалася в голосовий формат на радіо, а потім і на телебаченні. Розвиток комунікаційних засобів спричинив структурні зміни в медіаіндустрії та визначив подальші напрямки її розвитку. Сьогодні споживач віддає перевагу відеоконтенту, який є менш ресурсозатратним для сприйняття та швидше передає емоції. Саме тому відео зараз є більш ефективним інструментом для просування товарів порівняно з іншими форматами. Відео та Інтернет кардинально змінили медіаландшафт, і наразі зростання медіа- та розважальної індустрії відбувається переважно завдяки чотирьом ключовим факторам: інтернет-відео, відеоіграм, цифровій рекламі та доступу до Інтернету.

Дослідження Організації Об'єднаних Націй наголошує, що для отримання переваг і мінімізації ризиків від розвитку глобальних ЗМІ ключовим є рішучість керівництва країни та її громадян у формуванні підходу до управління їхнім розвитком і впровадженням. Як зазначає В. Вудвард [8], успішне використання глобальних медіа для поліпшення місцевого життя залежить від здатності організацій до навчання та креативних відповідей на виклики, пов'язані з управлінням технологічними інноваціями.

Особливу увагу слід приділяти важливості місцевих знань, розумінню потреб користувачів, а також формальним і неформальним інститутам, де відбувається навчання. Формальне навчання включає системи освіти, навчальні програми на

робочому місці та інші організаційні структури. Можливості неформальної освіти виникають у процесі щоденної взаємодії на місцевому рівні. Вони найбільш ефективно розвиваються за умови орієнтації на навчання впродовж усього життя, що сприяє прогресу в освіті, навчанні та професійній діяльності, поєднуючись зі знаннями, які люди отримують завдяки повсякденному досвіду в сім'ях та громадах.

Визначаючи структуру медіаринку, можна виокремити два основні структурні елементи: ресурсну основу та безпосередньо медіапростір. Ресурсна основа охоплює всі необхідні компоненти для виробництва інформаційного продукту, включаючи фінансові ресурси, трудові ресурси, матеріали, енергію, техніку, технології, наукову, рекламну та журналістську інформацію. Другий елемент – це власне медіапростір, де продукція засобів масової інформації та індустрії розваг набуває форми товару та реалізується на ринку [6, с. 17-18].

Таким чином, розглядаючи роль медіа в суспільному розвитку, автор спирається на політологічні теорії, зокрема функціональний підхід, що визначає медіа як важливий інструмент інформаційного обміну між суспільством та владою. Підкреслюється вплив медіа на формування суспільних цінностей, прогресивний розвиток та руйнування стереотипів. Підкреслюється, що медіа є не лише технічними інструментами, а й охоплюють соціальні, економічні та культурні аспекти, виступаючи посередником у передачі інформації та формуючи комунікаційне середовище суспільства.

## **1.2. Теоретичні підходи до дослідження трансформації медіа-індустрії**

Поняття «медіаринок» охоплює взаємодію медіа з аудиторією та суспільними інститутами, що впливають на їх економічну діяльність. Це публічний простір, де медіа представляють ідеї та концепції, затребувані аудиторією, відіграючи значну роль у формуванні поведінки та цінностей населення. Комунікаційна особливість медіаринку полягає в його здатності не лише передавати інформацію, а й надавати

їй певного значення, беручи участь у комунікації як перетворювач інформаційного потоку. Засоби поширення також виступають каталізаторами інформаційних потоків, регулюючи їх насиченість та тематику відповідно до інтересів джерела та правовласника. Медіапродукти є ефективним механізмом цілеспрямованого формування суспільної думки [1, с. 73].

Ринок характеризується (рис. 1.1) видом товару, а медіаіндустрія є нетиповою, оскільки виробляє продукт, що одночасно пропонується на ринку товарів (зміст) та ринку послуг (доступ до аудиторії), утворюючи здвоєний ринок медіапродукту, що є її суттєвою відмінністю від інших галузей економіки.



Рисунок 1.1 – Здвоєний ринок медіа

*Джерело: складено на основі [1, с. 73]*

Перший ринок – це ринок товарів, де зміст (інформація, думки, розваги, знання), об'єднаний та поширений у різних медіаформах для різної аудиторії, виступає товаром. Загальнонаціональні медіа виробляють контент для масової несеgmentованої аудиторії, яка є основою фінансування. З точки зору медіаменеджменту, це ринок змісту, що має двоїсту природу: продукт духовного виробництва, що впливає на свідомість, та товар, що володіє споживчою вартістю (здатність задовольняти інформаційну потребу) та просто вартістю (витрати на виробництво). Сучасний товар медіапідприємств об'єднує зміст, думки (ідеї), розваги та знання, причому реклама є невід'ємною частиною змісту для більшості аудиторії [1, с. 74].

Другий ринок – це ринок рекламних послуг, де медіа надають рекламодавцям доступ до цільових аудиторій, продаючи не площу чи час, а саме доступ до аудиторії. Медіа (рис. 1.2) здійснюють сегментацію ринку для рекламодавців, які отримують доступ до зацікавлених цільових груп. Оплата залежить від розміру та характеристик аудиторії. Популярністю користуються рейтинги та дослідження аудиторії.



Рисунок 1.2 – Складові товару медійного підприємства

*Джерело: складено на основі [1, с. 75]*

Рекламодавцями можуть бути не лише бізнес-структури, а й PR-підрозділи, політтехнологи тощо. Найбільш прибутковими є проекти, ефективні як рекламоносії та носії технологій лобізму. Не всі медіа діють на рекламному ринку, деякі фінансуються лише за рахунок продажу контенту або спонсорської підтримки. Проте існування рекламного ринку впливає на всю медіаіндустрію через конкуренцію на ринку змісту. Важливим аспектом конкуренції є порівняння різних медіа з точки зору їх заміності як рекламоносіїв, оскільки рекламодавець обирає не лише між різними медіа, а й між медіа та іншими рекламними засобами. Категорія заміності важлива через подвійну природу медіаринку та роль реклами. Різні медіа не є абсолютно взаємозамінними, і конкуренція між ними не завжди однакова. Важливою рисою конкуренції є також боротьба за час споживача,

оскільки аудиторія обмінює контент на власний час (або час і гроші), а час є обмеженим ресурсом. Медіа конкурують з іншими видами дозвілля. Концентрація в медіабізнесі призводить до створення діагональних медіаформ, що об'єднують медіапідприємства та суміжні сфери розваг [1, с. 75]. На рис. 1.3 показані сектори ринку робочої сили.



Рисунок 1.3 – Сектори ринку робочої сили у медіаіндустрії

*Джерело: складено на основі [1, с. 89]*

Сучасне конкурентне середовище на медіаринку є нестабільним через появу нових учасників та розмивання меж між ринками медіа та Інтернету внаслідок конвергенції інформаційних технологій та телекомунікацій. Конвергенція об'єднує не лише напрями створення цінностей, ЗМІ та ІТ, а й зближує ринки та технології, змінюючи смаки споживачів, що призводить до персоналізації та індивідуалізації медіапродуктів. Персоналізація залучає споживача до комунікації для виявлення його потреб та адаптації маркетингового комплексу, а індивідуалізація – це динамічна адаптація контенту на основі даних про споживача. Персоналізація стає конкурентною перевагою, вимагаючи довіри та співпраці споживачів. Успіх у конкуренції вимагає володіння ноу-хау в інформації, збуті та технологіях, що сприяє об'єднанню підприємств на міжнародних медіаринках. Важливим є також

тип споживання медіа аудиторією: індивідуальне (газети) чи колективне (телебачення, радіо, інтернет), що впливає на виробничий процес та планування ресурсів. Тип споживання друкованих ЗМІ зумовлює високу вартість першої копії, а аудіовізуальних – можливість створення масової аудиторії та залучення реклами [1, с. 89].

Схема подвійного медіаринку в реальності тісно пов'язана зі специфічними географічними ринками, де діють медіа у сфері змісту та рекламних послуг. Географічний ринок є основним поняттям, що визначає територію діяльності медіапідприємства та його зв'язок з контентом, а також законодавче регулювання. Виділяють загальнонаціональні, регіональні та місцеві/локальні ринки, критерії визначення яких різняться для різних медіа залежно від території поширення продукції та послуги, а також підходу до оцінки споживачів. Для друкованих видань основним критерієм є географія передплати та роздрібної торгівлі. Для теле- та радіостанцій географічний ринок визначається частотою мовлення, що регулюється відповідними державними органами. Для кабельних мереж – франчайзинговими угодами.

Визначення географічного ринку для медіа, що діють на великих територіях, може бути складним, особливо при встановленні зв'язків з ринком товару та послуг. Також складно визначити географічний ринок для світових ділових видань та глобальних новинних каналів, орієнтованих на вузькі сегменти глобальної аудиторії.

Інтернет-медіа характеризуються віртуалізацією географічного ринку, формуючи здвоєний глобальний ринок товарів і послуг без чіткої географічної прив'язаності, що ускладнює аналіз даних. Проте в медіаіндустрії спостерігається успішна діяльність медіакластерів – географічно сконцентрованих виробничих систем, що отримують конкурентні переваги за рахунок розвиненої інфраструктури та співпраці. Розрізняють кластери друкованих медіа, аудіовізуальні, нових медіа та креативної індустрії, які зазвичай розміщуються у великих міських районах.

Поділ інформаційного ринку представлений на рис. 1.4.



Рисунок 1.4 – Інформаційний ринок

*Джерело: складено на основі [1, с. 91]*

Світовий досвід показує необхідність узгодження інтересів держави, медіакомпаній, рекламодавців та споживачів. Медіасфера, що впливає на національну свідомість та ідеологію, підлягає державному регулюванню [1, с. 91].

У США цим займається Федеральна комісія з комунікацій (FCC), контролюючи монопольне законодавство, рекламу, звернення громадян та забезпечуючи рівний доступ до медіа під час виборів. Для захисту інтересів медійної індустрії створено Міжнародний альянс інтелектуальної власності (ІПА). Зовнішня політика США підтримувала доктрину «вільного потоку інформації». Європейські медіасистеми характеризуються суспільним мовленням та регулюванням з боку ЄС щодо медіапослуг, власності, конкуренції та державної підтримки. На початку XXI століття зростає роль ринкової моделі, комерціалізація та конвергенція медіаіндустрій, з'явилися ТНК та компанії змішаних форм власності. Європейські друковані індустрії демонструють національне розмаїття. В Україні географічний ринок медіа неоднорідний зі значною концентрацією підприємств у кількох регіональних центрах, хоча цифровізація забезпечує доступність медіапродукту. Проблемою є недостатня увага медіа до місцевих проблем.

Ресурсний ринок забезпечує медіапідприємства необхідними ресурсами, включаючи фінансовий ринок, ринок праці, професійні ринки за видами контенту,

ринок розповсюдження, ринок технологій, техніки, матеріалів, інформації, інновацій, медіадосліджень та рекламний ринок. Попит на цих ринках є похідним. Фінансовий ринок надає інвестиції, кредити, спонсорство та дотації. Ринок праці складається з трьох секторів: творчих працівників, технічних співробітників та обслуговуючого персоналу, причому з появою нових медіа цей розподіл стає умовнішим. На ринках доступу представлені організації, що забезпечують матеріально-технічне виробництво медіапродукції (поліграфії, телекомунікації, інтернет). Медійний бізнес має ефективно працювати на ринку інновацій, що включає розробку, впровадження та поширення нових технологій, товарів або послуг. Мережа дистрибуції медійної продукції охоплює підприємства, що здійснюють доставку та реалізацію медіапродукту до споживача (магазини, онлайн-платформи, кінотеатри, теле- та радіоканали, бібліотеки). Кожен медіавиробник потребує специфічних матеріалів для виробництва продукції [1, с. 92].

Цифрова трансформація дає змогу медіакомпаніям оптимізувати операційну діяльність, зменшити витрати та посилити залучення аудиторії. Автоматизація та хмарна інфраструктура сприяють ефективнішому використанню ресурсів, звільняючи команди від рутинних процесів і застарілих систем, і дозволяючи їм зосередитися на створенні контенту та інноваціях. Завдяки цифровим інструментам медіаорганізації отримують доступ до нових джерел доходу та можливостей для зростання. Моделі підписки, таргетована реклама та інші стратегії цифрової монетизації допомагають максимізувати цінність їхнього контенту. Ці платформи також забезпечують прямий зв'язок з аудиторією на різних пристроях, розширюючи охоплення та одночасно підвищуючи залученість і прибутковість.

Впровадження автоматизації є основою цифрової трансформації медіаіндустрії, відкриваючи шлях до значного підвищення операційної ефективності та економії часу. Завдяки гнучким автоматизованим рішенням медіакомпанії можуть оптимізувати робочі процеси та скоротити свої витрати. Використання штучного інтелекту для таких завдань, як транскрипція та створення резюме контенту, призводить до істотного зменшення витрат на оплату праці та пришвидшення виробничих циклів. Хмарні обчислення забезпечують необхідну

масштабованість та адаптивність, що також сприяє зниженню фінансових витрат. Таким чином, цифрова трансформація, завдяки автоматизації та хмарним технологіям, стає економічно вигідним кроком для підвищення загальної ефективності медіабізнесу.

Персоналізований досвід стає критично важливим для успіху в медіаіндустрії, і штучний інтелект відіграє центральну роль у його забезпеченні. Завдяки аналізу даних користувачів, ШІ надає персоналізовані рекомендації контенту, що значно підвищує залученість та рівень задоволеності аудиторії. Стрімінгові сервіси є яскравим прикладом, використовуючи аналітику для індивідуальних пропозицій, що призводить до зростання підписок та активності користувачів. Медіакомпанії, які інвестують у ШІ для персоналізації, можуть збільшити свої доходи до 15%, оскільки персоналізація покращує взаємодію з кінцевим споживачем та відповідає його потребам у якісному, цікавому та легкодоступному контенті [9].

Таким чином, теоретичні засади дослідження медіаринку, визначають його як двоїсту систему, що поєднує ринок товарів (змісту) та ринок послуг (доступу до аудиторії), де конкуренція розгортається не лише між медіа, а й за час споживача, а цифрова трансформація, зокрема автоматизація, хмарні технології та персоналізація на основі штучного інтелекту, кардинально змінює операційну ефективність та взаємодію з аудиторією, водночас географічні межі ринку стають розмитими під впливом Інтернету, хоча локальні медіакластери зберігають свою значущість, а державне регулювання та ресурсне забезпечення є важливими аспектами функціонування медіаіндустрії.

### **1.3. Методологічні засади дослідження трансформації медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі**

Глобальний інформаційний простір зазнає значних трансформацій під впливом медіаіндустрії, яка динамічно розвивається завдяки технологічним

проривам. Однією з ключових змін є алгоритмічна організація інформації, що кардинально перетворює способи її поширення та споживання. Застосування машинного навчання та штучного інтелекту в редакційних процесах, як це практикують Netflix і 20th Century Fox, модернізує традиційні підходи до відбору контенту для кінцевих споживачів, підвищуючи ефективність і точність охоплення цільової аудиторії. Засоби масової інформації вже не просто відображають дійсність, а й активно її конструюють, суттєво впливаючи на публічний дискурс та індивідуальні світогляди. Важливо досліджувати, як цифрові платформи використовують дані про користувачів для створення надперсоналізованого контенту, що призводить до подальшої фрагментації суспільства.

Трансформація медіа спричинила значні зміни у сфері міждержавних відносин, змусивши країни адаптуватися до нових викликів і можливостей цифрової епохи. Використання цифрових платформ, управління інформаційними кампаніями та забезпечення кібербезпеки стали ключовими елементами сучасних міжнародних взаємодій. Сегменти глобального медіаринку стрімко еволюціонують під впливом поширення різноманітних гаджетів, розвитку технологій 4G та 5G, а також подальшого розширення можливостей Інтернету.

Значний вплив на зростання цифрового медіаринку та його бездротового сегменту мало широке розповсюдження смартфонів, які стали основним каналом доступу до інтернет-контенту. Світовими лідерами за кількістю користувачів смартфонів є Китай та США, що сумарно складають близько 78% ринку. Розвиток технологій «розумний дім» та «розумне авто» прогнозує перетворення смартфона протягом наступних п'яти років на головний пристрій для управління не лише банківськими рахунками та платежами, але й для контролю над «розумним будинком» та автомобілем, що сприятиме подальшому зростанню ринку смартфонів. За даними PwC, сукупний середньорічний темп зростання (CAGR) ринку смартфонів до 2023 року становив 38,1%, а їхня кількість досягла 440 мільйонів [10].

Розвиток мобільних технологій, зокрема мереж 5G, також суттєво впливає на доступність медіа, забезпечуючи швидше та безперебійне споживання

інформації. Це сприяє виходу на передові позиції в інформаційному просторі нових форматів контенту, таких як відео високої чіткості та інтерактивні стрімінгові сервіси.

Етичні аспекти медіаіндустрії, особливо щодо використання персональних даних та захисту інформаційної приватності, залишаються надзвичайно важливими. Ці питання викликають значний інтерес серед науковців, регуляторних органів та громадськості. Розуміння цих змін потребує комплексного підходу, що включає аналіз медіаполітики, правових норм і соціальних наслідків глобалізації медіаконтенту, сприяючи формуванню більш зваженої та обізнаної реакції на сучасні виклики. Вплив 5G відчуватиметься в усьому ланцюжку вартості сектору ТМТ (технології, медіа та телекомунікації) протягом наступного десятиліття, стимулюючи значне зростання витрат на мобільний Інтернет. Це прискорить існуючі тенденції до персоналізації, спрощуючи, роблячи зручнішим та дешевшим доступ до ширшого спектру розваг і медіа на смартфонах та інших мобільних пристроях.

Вплив 5G вже є відчутним. Наприклад, завдяки перспективам 5G, хмарні ігри переживають нове піднесення, підкріплене зростанням інвестицій від таких компаній, як Intel, Microsoft та Nvidia. Google нещодавно представила свою хмарну ігрову платформу Stadia, а телекомунікаційні гіганти, включаючи AT&T, SK Telecom, Verizon та Vodafone, уклали партнерські угоди з іншими постачальниками хмарних ігор [11].

Сучасним трендом є ОТТ (over-the-top) – доставка аудіо, відео та іншого медіаконтенту безпосередньо через Інтернет, без контролю чи дистрибуції з боку мультисистемних операторів. У сфері відеоконтенту спостерігається відмова користувачів від пакетних пропозицій супутникових або кабельних компаній на користь персоналізованого вибору каналів на базі ОТТ-сервісів, що дозволяє максимально врахувати індивідуальні смаки та інтереси. Паралельно зростає попит на передачу даних, зумовлений поширенням технологій 4G та 5G, а також швидким розвитком ринків, що формуються. В сегменті інтернет-реклами лідерство належить Азійсько-Тихоокеанському регіону, насамперед завдяки Китаю, який, за

прогнозами, збільшить свою частку у світовому обсязі доходів від інтернет-реклами до 2023 року, тоді як частка Північної Америки зменшиться з 41,9% до 39,3%. При цьому очікуваний середньорічний темп зростання (CAGR) глобального ринку інтернет-реклами становить 9,5%, а для ринків Індії – 17,5%, Нігерії – 14,4%, Китаю – 13,8%, Бразилії – 12,8%. Таким чином, ринки, що розвиваються, демонструють значний потенціал [12].

Сьогодні медіа ринок характеризується зростаючою динамічністю та нестабільністю конкуренції. Галузь зазнає значних змін через появу нових учасників, одночасно стираючи межі між традиційними ЗМІ та Інтернетом. Виробництво книг і телевізійного контенту інтегрується з різноманітними засобами масової інформації та інтернет-продуктами. Це зумовлено поглибленим взаємопроникненням медіа, що призводить до конвергенції комунікаційних та інформаційних технологій [1, с. 79].

Конвергенція являє собою процес зникнення технологічних розбіжностей між продуктами або видами бізнесу, внаслідок чого вони стають подібними за своїм застосуванням та функціоналом. У медіа сфері конвергенція означає злиття різних типів масових медіа, включаючи традиційні, друковані, ефірні, нові медіа та Інтернет, а також портативні й високоінтерактивні технології через цифрові медіаплатформи. Це призводить до об'єднання трьох ключових елементів: Комунікацій, Обчислень та Контенту, які інтегруються за допомогою технологій.

Найяскравішим прикладом медіаконвергенції є смартфон, який об'єднує різноманітні медіаформати, а саме друковані медіа (електронні книги, новинні додатки), ефірні медіа (вебсайти потокового відео, радіо, музичні додатки) та нові медіа (Інтернет), в одному пристрої, що виконує широкий спектр функцій – від дзвінків і текстових повідомлень до фото- та відеозйомки, ігор тощо. Серед найпопулярніших прикладів медіаконвергенції можна назвати:

- смартфони: інтегрують камеру, музичний плеєр, доступ до Інтернету, читання електронних книг та інші медіафункції.
- онлайн-радіо: поєднує традиційне радіомовлення з можливостями Інтернету.
- електронні книги: об'єднують паперові книги з цифровими технологіями.

- новинні вебсайти та додатки: інтегрують текстові, фото-, відео- та аудіоматеріали в одному цифровому форматі.

Конвергенція в медіаіндустрії проявляється не лише в об'єднанні окремих етапів створення цінності, засобів масової інформації та інформаційних технологій, але й у зближенні ринків і самих технологій. Цей процес супроводжується еволюцією смаків та уподобань користувачів, що спонукає їх до активнішого використання персональних інформаційно-комунікаційних засобів. Як наслідок, спостерігається тенденція до персоналізації та індивідуалізації медіапродуктів, що відповідає новим потребам і запитам споживачів. Це, своєю чергою, стимулює розвиток нових форматів медіаконтенту, здатних задовольнити індивідуальні інтереси та вподобання кожної людини [1].

Цифрова конвергенція являє собою технологічну інтеграцію, що забезпечує об'єднання тексту, зображень, відео та аудіо в єдиному цифровому форматі. Це стало підґрунтям для появи мультимедійних платформ, таких як смартфони та планшети, здатних відтворювати всі ці види медіа. У свою чергу, це вимагає від медіакомпаній перегляду їхніх стратегій з метою адаптації до можливостей мультиплатформного поширення контенту.

Прикладом технологічної інтеграції є діяльність компанії Apple Inc., яка розробляє пристрої, такі як iPhone та iPad, що об'єднують функціональність музичного плеєра, відеоплеєра, інтернет-браузера та телефону в одному гаджеті. Це дозволяє користувачам переглядати вебсторінки, слухати музику, дивитися фільми та телепрограми, а також здійснювати телефонні дзвінки, використовуючи лише один пристрій.

Цифрова конвергенція спонукає медіакомпанії до переосмислення їхніх традиційних бізнес-моделей. Звичний поділ засобів масової інформації на окремі категорії, такі як телебачення, радіо та преса, втрачає свою актуальність. Зокрема, газети та телеканали тепер пропонують свій контент в онлайн-форматі через відео, подкасти та блоги, що вимагає від них інвестицій у нові технології та навичок управління цифровим контентом. Наприклад, The New York Times успішно трансформувала свою бізнес-модель, інтегрувавши потужну цифрову присутність,

яка включає вебсайт, мобільні додатки та цифрові підписки, що дозволило їм охопити глобальну аудиторію та збільшити доходи від цифрової реклами та підписок.

Цифрові платформи надають можливість збирати детальну інформацію про поведінку та вподобання користувачів, що дозволяє медіакомпаніям створювати персоналізований контент. Це не тільки покращує досвід користувачів, але й підвищує ефективність рекламних кампаній. Наприклад, Netflix використовує алгоритми машинного навчання для аналізу звичок перегляду своїх користувачів і пропонує контент, що відповідає їхнім індивідуальним смакам, таким чином підвищуючи задоволеність користувачів і збільшуючи час їхнього перебування на платформі.

Зростання доступності контенту є ще однією важливою зміною, спричиненою цифровою конвергенцією. Онлайн-стрімінгові сервіси, такі як Netflix та Amazon Prime Video, надають користувачам неймовірну зручність доступу до широкого спектру шоу та фільмів на вимогу, що суттєво змінює споживчі звички. Spotify, забезпечуючи доступ до мільйонів музичних треків і подкастів з будь-якого пристрою, підключеного до Інтернету, дозволяє користувачам слухати музику за власним бажанням без необхідності купувати або завантажувати окремі композиції.

Цифрова конвергенція також впливає на регуляторне середовище, оскільки уряди та регуляторні органи намагаються врегулювати питання, пов'язані з охороною авторських прав, конфіденційністю, захистом даних та цензурою в онлайн-просторі. Загальний регламент захисту даних (GDPR) Європейського Союзу є прикладом регуляторної реакції на виклики цифрової конвергенції, запроваджуючи суворі правила щодо збору, зберігання та обробки персональних даних, що змушує медіакомпанії та технологічні фірми переглядати свої практики забезпечення конфіденційності та безпеки даних.

Підсумовуючи, слід зазначити, що трансформаційний вплив медіаіндустрії на глобальний інформаційний простір є глибоким і різноплановим. Стрімкий технологічний прогрес, зокрема розвиток Інтернету, мобільних платформ та штучного інтелекту, кардинально змінив процеси створення, поширення та

споживання контенту. Алгоритми та машинне навчання надають медіакомпаніям інструменти для точного налаштування контенту відповідно до потреб аудиторії, підвищуючи ефективність взаємодії.

## РОЗДІЛ 2

# АНАЛІЗ ТРАНСФОРМАЦІЙНИХ ПРОЦЕСІВ У МЕДІА-ІНДУСТРІЇ В ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ

### 2.1. Фактори та тенденції трансформації глобального медіа-ринку

Інтернет є основною платформою для глобальних медіа, але супутникове телебачення також відіграє важливу роль у поширенні контенту по всьому світу. Найбільші світові телевізійні компанії, такі як BBC та CNN, стають ключовими глобальними інформаційними гравцями, розширюючи свою аудиторію та просуваючи власні цінності. Чотири медіагіганти контролюють значну частину дитячого телевізійного контенту, впливаючи на формування цінностей молодого покоління через локалізовані глобальні програми. У ніші дитячих каналів популярні адаптовані версії Fox Kids, Nickelodeon, Cartoon Network, Disney Channel. Національні канали часто ретранслюють перекладений контент від цих міжнародних гравців, а також від російських виробників, особливо для молодшої аудиторії. Потужними є також нішеві спортивні (Eurosport, ESPN) та пізнавальні (BBC, National Geographic) канали. Отже, у світовому медіапросторі домінують глобальні телевізійні гіганти, що формують базові уявлення у різних вікових та тематичних сегментах, включаючи новинні (CNN, BBC), науково-популярні (BBC, National Geographic), дитячі (Fox Kids, Nickelodeon) та спортивні (Eurosport, ESPN) канали.

Глобалізація контенту призводить до уніфікації медіаформатів: популярні шоу, такі як «Танці з зірками», «Х-Фактор» та «Тачка на прокачку», після невеликої адаптації успішно завойовують місцеві та регіональні ринки. Успішні проєкти з США, Великої Британії та Німеччини стають так само популярними та економічно вигідними в Україні, що підтверджується високими телевізійними рейтингами «Х-Фактора» на каналі СТБ.

Глобальність нових медіа забезпечує новинам в онлайн-просторі довше життя, ніж у друкованому вигляді. Італійські дослідження показали, що ранкові газети втрачають актуальність вже до обіду, тоді як інтерес до новин в інтернеті зберігається до півтори доби. Головні новини на інформаційних сайтах залишаються популярними в середньому 36 годин, а другорядні курйозні повідомлення можуть привертати увагу користувачів протягом цілого тижня [13].

Тематичні пріоритети в сучасних медіа супроводжуються певними трансформаційними процесами, що мають і деструктивний характер. Серед негативних наслідків глобалізації контенту слід виділити такі явища, як таблоїдизація та макдональдизація, які в українському та світовому медіапросторі підтверджують концепцію Гая Деборда про перехід від інформаційного суспільства до «суспільства видовищ». [14, с. 2].

Українська дослідниця Т. Приступенко вказує на потенційну загрозу, яку несе така глобалізація, оскільки медіа не лише відмовляються від морально-етичної та виховної функцій, а й можуть сприяти зниженню рівня інтелектуального розвитку аудиторії [15].

Як альтернативу таблоїдним міжнародним медіа-брендам можна розглядати видання Forbes, чиєю ключовою цінністю є суворе дотримання професійних журналістських стандартів. Українська версія цього видання, подібно до інших міжнародних аналогів, фокусується на політичній та економічній аналітиці, уникаючи використання сенсаційних заголовків, яскравих ілюстрацій та інших елементів, що асоціюються з «жовтою пресою».

Глобалізація медіаконтенту тісно пов'язана з укрупненням медіабізнесу. З середини 1990-х український медіаринок поступово заповнюється міжнародними проєктами, особливо в сегменті глянцевого видання, які часто мають ідентичний перекладений контент, схожий візуальний стиль з національними елементами та франчайзингову модель розповсюдження (наприклад, Playboy, Maxim). Успішними були й проєкти УМН 2012 року: Forbes Україна та Vogue Україна.

Однак, поряд з розвитком глобального контенту за франчайзингом, трапляються випадки виходу медіагігантів з українського ринку, як-от закриття

Sanoma Media Ukraine низки видань у 2014 році. З їхнього портфеля залишився лише Cosmopolitan Україна, який перейшов до іншого видавництва.

Глобалізація контенту призводить до гібридизації культури, поєднуючи міжнародні цінності зі стандартизацією морально-етичних норм та ідеалів. Відбувається поширення західної культури через домінування транснаціональних медіа у різних сферах, від мас-медіа до кіно, музики та видавництва, з посиленою пропагандою вестернізації.

Наслідком глобалізації через медіа часто прогнозують культурний імперіалізм та інтервенцію, зокрема домінування американської культури та способу життя. Збігнєв Бжезинський вважає культурну перевагу США важливою складовою їхньої глобальної сили, вказуючи на англійську мову інтернету та американське походження більшості онлайн-комунікацій, що веде до наслідування американського шляху розвитку та встановлення непрямой американської гегемонії. Він прогнозує, що геостратегічний успіх США закріпить їхню роль як єдиної світової наддержави.

Джеремі Танстол у своїй книзі «Медіа – це Америка» [16] наголошує на нівелюванні національних пріоритетів та культурній гомогенізації через пропаганду американських стереотипів світовими медіа. Така експансія призводить до універсалізації в культурі, економіці та комунікації, що деякі дослідники називають "макдональдизацією" або "кока-колонізацією".

Трансформаційна тенденція глобалізації контенту в медіакомунікаціях найбільш помітна в онлайн-середовищі та телевізійному ефірі, особливо на каналах, що поєднують інформацію та розваги. Телеканал СТБ активно використовує практику міграції медіаформатів, адаптуючи для українського глядача численні іноземні шоу. Серед них українські версії відомих міжнародних форматів, таких як «Україна має талант» (британський «Got Talent»), «Х-Фактор» (британський «X-factor»), «Танцюють всі» (американський «So you think you can dance»), «Холостяк» (американський «The Bachelor»), «Зважені та щасливі» (американський «The Biggest Loser»), «Я соромлюсь свого тіла» (британський «Embarrassing Bodies»), «Детектор брехні» (колумбійський «Nada más que la

verdad»), «Мастер Шеф» (американський «Master Chef»), «Битва екстрасенсів» (британський «Britain's Psychic Challenge»), «Кохана, ми вбиваємо дітей» (британський «Honey, we're killing the kids»), «Танці з зірками» (британський «Strictly Come Dancing») та «Вагітна в 16» (американське реаліті-шоу «16 and pregnant»). Оскільки ці адаптовані проєкти часто зберігають характеристики оригіналів, орієнтованих на іншу культурну аудиторію, їхній прийом українським суспільством може бути неоднозначним, що ілюструє приклад програми «Вагітна в 16».

Згідно зі статистикою українського представництва Google, найбільш популярними серед українських інтернет-користувачів дитячими відео були «Барбоскіни», «Лунтік», «Маша і Ведмідь» та «Фіксики». Це підкреслює стійке домінування російського телевізійного контенту, орієнтованого на наймолодшу українську аудиторію.

Платформа YouTube є ключовим елементом у процесі глобалізації контенту, слугуючи каналом поширення як професійно створеного медійного продукту, так і аматорських відеороликів. Для України особливе значення мали прямі трансляції Громадського ТБ через YouTube, що підтверджується даними Google за 2014 рік: відео телеканалу набрали 126 мільйонів переглядів, а кількість підписників на його YouTube-каналі сягнула 307 тисяч [17, с. 69-70].

## **2.2. Аналіз структурних змін та нових бізнес-моделей у міжнародній медіа-індустрії**

У 2022 році світовий та український медіаринок зазнав впливу цілої низки значущих подій та факторів, які визначили вектори його розвитку. Серед ключових обставин, що сформували тенденції медіаіндустрії у 2022 році, варто виділити:

- продовження пандемії COVID-19, яка вже кілька років змушувала економіку та ринок адаптуватися, шукаючи нові моделі функціонування та зростання.

- повномасштабне російсько-українське вторгнення, що розпочалося 24 лютого 2022 року та спричинило масштабні економічні й політичні зміни не лише в Україні, але й у світі, набуваючи в окремих регіонах ознак кризи.
- фінансові потрясіння, що, за оцінкою видання The Economist, стали визначальною рисою 2022 року, включаючи стрімку інфляцію, дефіцит капіталу та обвал ринку криптовалют [18].

Звертаючи увагу на медіаринок Польщі, яка зазнала значного фінансового та економічного тиску внаслідок війни в Україні, згідно з оцінками звіту «Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026» від PwC Polska, ця країна є другим за темпами розвитку ринком у Центральній та Східній Європі після Румунії [19].

У 2022 році як у Польщі, так і в усьому світі, зростання доходів у медіа та індустрії розваг визначалося процесами оцифрування, розвитком мобільних послуг та цифровою рекламою, про що вже згадувалося раніше. Водночас, як у Польщі, так і в глобальному масштабі, спостерігається тенденція до зниження у сегменті газет і журналів, що пов'язано зі зменшенням популярності друкованих видань.

У світовому контексті найбільш динамічний розвиток демонструють сектори віртуальної реальності та мобільних ігор – експерти PwC прогнозують зростання доходів у цих сферах на 19% до 2026 року. Це підкреслює загальносвітову тенденцію до зростання цифрових форматів у медіа та розвагах.

Визначальні тенденції функціонування світового медіабізнесу у 2022 році дійсно відбувалися у кількох ключових напрямках, які ви влучно окреслили:

1. Соціальні мережі та зміни у Twitter. Придбання Twitter Ілоном Маском безсумнівно стало однією з найважливіших подій у сфері соціальних мереж у 2022 році. Його амбітні плани щодо трансформації платформи у «Twitter 2.0» та заяви про створення «гостинного місця» викликали бурхливу реакцію та призвели до низки контroversійних рішень. Непослідовність дій нового власника, як ви зазначили, спричинила тимчасове призупинення або видалення акаунтів багатьох провідних світових брендів, відомих акторів та інших публічних осіб, що підкреслює нестабільність та невизначеність, яка

панувала навколо цієї популярної соціальної мережі протягом досліджуваного періоду [20].

2. Потокове передавання інформації як сфера найбільшого зростання. Важливість потокового передавання інформації як ключового драйвера зростання медіаіндустрії у 2022 році є беззаперечною. Успіх Netflix став катализатором для багатьох інших компаній, які також усвідомили величезний потенціал цього формату. Приклад медіагіганта Walt Disney Company, який завдяки запуску Disney+ став одним із лідерів ринку, обігнавши навіть Netflix за загальною кількістю передплатників, яскраво ілюструє цю тенденцію. Потокові сервіси стали ключовим інструментом для залучення та утримання аудиторії, пропонуючи зручний та різноманітний контент [21].
3. Падіння цін на акції медіагігантів та скорочення штатів. Зазначене вами падіння цін на акції провідних медіакомпаній та масові скорочення штатів у 2022 році є тривожним сигналом, що відображає складну економічну ситуацію в галузі. Оцінка Bloomberg, яка назвала цей рік найгіршим за останні три десятиліття для медіакомпаній США, підкреслює серйозність проблем. Втрата глядачів та рекламодавців традиційними телевізійними мережами, а також значні збитки потокових сервісів свідчать про глибокі трансформаційні процеси, що відбуваються на медіаринку та призводять до зростання безробіття серед медіапрацівників [22; 23].

Рекламний ринок, як ключовий фактор фінансової стабільності та розвитку будь-якого сучасного медіа в Україні, також не продемонстрував позитивної динаміки у 2022 році. За даними дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції, рекламний медіаринок в Україні зазнав обвального падіння на 63% у 2022 році [24].

Війна негативно вплинула на всі сегменти рекламного ринку, починаючи від друкованих видань і закінчуючи діджитал-рекламою. Зокрема, початок року для телевізійної реклами був досить перспективним і навіть прогнозувалося зростання, однак повномасштабне вторгнення кардинально змінило ситуацію.

Поступове, хоча й не надто швидке, відновлення ринку почалося лише з серпня, а вже восени обсяги реклами становили майже третину від довоєнного

рівня. Найшвидше відновилася категорія фармацевтичної продукції, яка наразі домінує в телевізійному ефірі. Існує дві основні причини такої швидкої активізації медичної реклами. По-перше, існує поширена думка, що медичні препарати потрібні завжди, що робить цю категорію більш стійкою до кризових явищ. По-друге, споживачами медичних препаратів є переважно старша аудиторія, яка менш активно представлена в інтернеті, але залишається значною на телебаченні [25].

Цікавим є той факт, що зі 158 брендів, які розміщували рекламу на телеканалах у вересні-жовтні 2022 року, 147 вже мали досвід розміщення реклами у 2021 році, що свідчить про повернення на ринок вже знайомих гравців [26].

З початком повномасштабних військових дій на території України рекламний ринок преси фактично зупинився. Однак, починаючи з травня 2022 року, рекламодавці почали обережно відновлювати свою активність, і протягом літа обсяги розміщень досягли рівня 25–30% від показників 2021 року. Варто зазначити, що ця позитивна динаміка була більш характерною для національних друкованих медіа, тоді як місцеві та спеціалізовані видання демонстрували менш оптимістичні результати.

Зовнішня реклама, реклама на радіо та в кінотеатрах також переживали складний період у 2022 році. Лише ближче до осені ці сегменти почали демонструвати обнадійливі позитивні тенденції. Наприклад, подібно до телебачення, у другому півріччі на радіо з'явилися нові рекламодавці з категорії лікарських препаратів; також активізувалася реклама мобільних операторів, роздрібної торгівлі, фінансового сектору, казино, онлайн-казино та букмекерських контор [27, с. 50].

Найменших фінансових втрат серед усіх сегментів рекламного ринку зазнала діджитал-реклама, що відповідає загальносвітовій тенденції на ринку реклами. Ринок друкованих медіа в Україні під час війни зазнав значних збитків. Важливо підкреслити, що адаптуватися та вижити в умовах війни змогли переважно регіональні видання з невеликим накладом та обмеженим масштабом розповсюдження. Їм вдалося оперативніше перебудувати свою економічну та логістичну діяльність, а також проявити більшу гнучкість щодо аудиторії та

контентного наповнення. Протягом травня-грудня 2022 року спостерігалася певна стабілізація ринку друкованих медіа. За офіційними даними Книжкової палати України, у травні було зареєстровано 403 найменування журналів та 837 газет. Вже у грудні ці показники зросли до 1321 та 1051 найменувань відповідно.

Провідні медіагрупи та медіахолдинги України зіткнулися зі значними фінансовими перешкодами для реалізації своїх попередньо розроблених бізнес-стратегій. Показовим прикладом є "Медіа Група Україна", яка володіла одними з найрейтинговіших телеканалів країни.

З метою впровадження єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану, як вже згадувалося, 19 березня 2022 року Президент України видав Указ, який зобов'язав усі загальнонаціональні телеканали об'єднатися для цілодобової трансляції телемарафону "Єдині новини #UАразом". Провідні телеканали, які до 24 лютого 2022 року конкурували між собою, об'єднали свої зусилля та розпочали безперервне інформаційне мовлення.

Однак у липні 2022 року керівництво "Медіа Групи Україна" прийняло рішення не лише припинити свою участь у цьому телемарафоні, але й повністю вийти з медійного бізнесу. Це рішення було зумовлене економічною недоцільністю подальшого функціонування медіагрупи на українському інформаційному ринку, що стало надто витратним для її власника, бізнесмена Ріната Ахметова, який, за повідомленнями, втратив 9,5 мільярдів доларів під час війни. Цей випадок ілюструє значний негативний вплив війни на фінансовий стан навіть найбільших медіаактивів України [28].

Незважаючи на те, що "Медіа Група Україна" покинула телевізійний ринок, телемарафон "Єдині новини" продовжує своє мовлення. Паралельно з осені 2022 року спостерігається запуск нових телеканалів. Спочатку стрімко увірвався телеканал "Ми – Україна", створений командою Юрія Сугака, який одразу ж приєднався до телемарафону. У 2023 році розпочали свою роботу "Суспільне. Новини", фільмовий канал ICTV2, канал політтехнолога Володимира Петрова "Медичний" та музичний канал Viva Latino.

За інформацією джерел "Детектора медіа", запуск ICTV2 був стратегічним кроком для підтримки бренду ICTV та можливості продажу реклами [29].

Канал "Медичний" позиціонується як платформа для програм про доказову медицину та спростування міфів народної медицини. Viva Latino – це музичний канал, що належить Рудольфу Кріносу, який також володіє низкою інших музичних та розважальних каналів, таких як 4ever Music, EU Music, дитячі NIKI Kids та NIKI Junior, кіноканал 4ever Cinema та театральний 4ever Theater. Viva Latino, що має ліцензію США, спеціалізується на трансляції латиноамериканської танцювальної музики.

Світовий ринок розваг та медіа демонструє стійке зростання, досягнувши 2,32 трильйона доларів доходу у 2022 році та прогнозує 2,8 трильйона до 2027 року, хоча темпи щорічного зростання сповільнюватимуться. У США традиційне платне телебачення зазнало значного спаду, опустившись нижче 50 мільйонів підписників у 2025 році (близько 35% домогосподарств проти 85% у 2015 році). Водночас цифрові медіаплатформи стрімко зросли, а глобальний дохід від потокового мовлення перевищив 165 мільярдів доларів.

За прогнозами, рекламний сектор стане найбільшим у галузі розваг та медіа до 2027 року, з очікуваним доходом, що наблизиться до 1 трильйона доларів. Проте конкурентне середовище зазнає значних змін, де цифрова реклама поступово займає домінуючі позиції порівняно з традиційними каналами. Важливо також відзначити, що впровадження технологій штучного інтелекту в процеси створення та розповсюдження контенту спричиняє трансформацію підходів медіакомпаній до комунікації зі своєю аудиторією. Зростання популярності контенту, створеного ШІ, відкриває медіакомпаніям шляхи для підвищення ефективності виробництва та персоналізації. Інструменти ШІ кардинально змінюють створення контенту, прискорюючи виробництво та скорочуючи витрати.

Зростаюча популярність стрімінгових платформ, орієнтованих на конкретні ніші, вказує на важливість для медіакомпаній у дослідженні моделей фінансування, що включають підписку та активне залучення спільноти. Ці стратегії, спрямовані на задоволення потреб певних сегментів аудиторії, сприяють формуванню

лояльності користувачів та забезпечують більш передбачувані потоки доходів. Щоб залишатися конкурентоспроможними, медіакомпаніям необхідно інвестувати в аналітику даних та новітні технології. Аналітика на основі ШІ допомагає зрозуміти вподобання глядачів для створення персоналізованого контенту та прийняття стратегічних рішень. Економічне середовище медіаіндустрії зазнає стрімких змін під впливом технологічного прогресу та трансформації споживчих уподобань. Впровадження революційних тенденцій, серед яких інтеграція штучного інтелекту, розвиток нішевих стрімінгових сервісів та застосування стратегій, що ґрунтуються на даних, є надзвичайно важливим для забезпечення довгострокового зростання. Необхідність постійних інновацій та гнучкої адаптації до нових реалій стане визначальним фактором для майбутнього розвитку медіаіндустрії [30].

Соціальні мережі знаходяться на передньому краї трансформації медіа та індустрії розваг. Їхня захоплива та динамічна природа зумовлює зростання впливу в таких сферах, як музика, телебачення та видавнича справа. Крім того, соціальні медіа поступово переходять від простих комунікаційних каналів до інтерактивних інструментів, що сприяють створенню контенту та обміну інформацією між користувачами.

Однією з визначальних характеристик соціальних мереж є вірусність, яка є надзвичайно важливим елементом сучасного маркетингу. Саме соціальні мережі визначають, що стає вірусним у світі медіа та розваг. Яскравим прикладом є південнокорейський телесеріал "Гра в кальмара". Після виходу першого епізоду у 2021 році він викликав значний ажіотаж на популярних соціальних платформах, де користувачі активно ділилися своїми враженнями та обговорювали різні теорії. Цей ефект "сарафанного радіо" в соціальних мережах забезпечив шоу неймовірну глобальну популярність. При цьому платформа TikTok продемонструвала найбільшу залученість аудиторії: лише хештег "Гра в кальмара" зібрав понад 65,2 мільярда переглядів.

Вплив соціальних мереж зростає також у видавничій та музичній індустріях. Наприклад, американський книжковий ритейлер співпрацював з TikTok для рекламної кампанії "#BookTokChallenge", що призвело до зростання продажів. У

музиці ролики в TikTok та Instagram можуть викликати вірусний ефект для пісень, спонукаючи користувачів шукати їх на інших платформах.

Стрімінгові сервіси активно використовують соціальні мережі для просування контенту, підтримуючи активну присутність, публікуючи оновлення та формуючи спільноти. Вони також використовують інфлюенсер-маркетинг та користувацький контент для максимальної залученості.

Традиційні медіа- та розважальні компанії більше не можуть ігнорувати соціальні мережі, оскільки вони є важливою частиною маркетингової екосистеми, забезпечуючи прозорість, релевантність, органічне охоплення та покращуючи взаємодію між творцями та аудиторією [31].

Покоління Z, народжене між 1995 і 2010 роками, є першим справжнім цифровим поколінням, сформованим в умовах стрімкого технологічного розвитку. Вони вирізняються високою технічною обізнаністю та впевненим використанням різноманітних цифрових інструментів. Згідно з дослідженням Bank of America 2020 року, очікується п'ятикратне зростання доходів покоління Z до 2030 року, а вже до 2031 року їхня купівельна спроможність перевищить аналогічний показник міленіалів, що призведе до значних змін на споживчому ринку [32].

Покоління Z вирізняється унікальними рисами, які вимагають особливого підходу у взаємодії з ними як з клієнтами, аудиторією та творцями контенту. Вони проводять значний час за переглядом відеоконтенту (в середньому 7,2 години на день) і демонструють прогресивні політичні та соціальні погляди. Важливо відзначити їхню більшу, порівняно зі старшими поколіннями, підтримку сталого розвитку та занепокоєння екологічними проблемами. Для успішної взаємодії та розвитку бізнесу компаніям необхідно оперативно враховувати ці особливості цієї нової групи споживачів [33].

Технології завжди були ключовими для медіа та розваг, революціонізуючи створення, розповсюдження, монетизацію та споживання контенту. Штучний інтелект є однією з провідних інновацій, а передові рішення для аналітики даних на основі ШІ та машинного навчання допомагають медіакомпаніям підвищувати ефективність та покращувати взаємодію з користувачами.

Завдяки цифровій трансформації, ШІ вже активно використовується в потокових сервісах, покращуючи кодування, трансляцію та організацію даних у реальному часі. Він також оптимізує бізнес-моделі через персоналізацію, передачу контенту, текстові анотації та рекламу, створюючи безперебійний досвід. Аудіо- та відеострімінгові гіганти використовують глибоке навчання та обробку природної мови для гіперперсоналізації та розумних рекомендацій. Глибоке навчання може розуміти настрій користувача та пропонувати персоналізовані плейлисти. ШІ також допомагає виробникам контенту аналізувати моделі споживання та вподобання користувачів.

Застосування ШІ не обмежується потоковими сервісами, а позитивно впливає на всі аспекти медіа та розваг. Голлівудська студія використовує ШІ для оптимізації дистрибуції, прогнозуючи ціни та прибутки на основі аналізу великих даних, включаючи зіркову силу та прибутковість каналів розповсюдження, для прийняття обґрунтованих рішень [34].

Штучний інтелект також спрощує трудомісткі завдання, такі як тегування метаданих, що є критично важливим для управління зростаючими обсягами медіаконтенту. Автоматизація цього процесу за допомогою ШІ допомагає медіавиробникам та дистриб'юторам. Провідна американська мережа цифрового контенту використовує ШІ для аналізу відео, створення анотацій та додавання тегів, спрощуючи організацію контенту.

Вплив ШІ на медіа та розваги стрімко зростає, оптимізуючи всі аспекти галузі для розробників, дистриб'юторів та інших зацікавлених сторін. Стрімінгові платформи вже експериментують зі створенням адаптивного та інтерактивного контенту за допомогою ШІ для постійного залучення користувачів. З подальшим розвитком ШІ все більше виробників створюватимуть подібний контент, трансформуючи медіаландшафт [35].

Узагальнюючи, слід зазначити, що світовий медіаринок переживає швидку еволюцію, зумовлену зміною споживчих уподобань, технологічним прогресом та основними макроекономічними чинниками. Зростаючий попит на зручність та персоналізацію контенту стимулює перехід до цифрових медіа та зміцнює позиції

соціальних мереж як ключових платформ. Специфічні місцеві обставини та макроекономічні фактори продовжують визначати особливості медіаландшафту в різних країнах та регіонах. Прогнозується, що у 2024 році загальний дохід на медіаринку досягне 1,615 трильйона доларів США, причому найбільшим сегментом залишатиметься телебачення та відео. Лідером за обсягом доходів стануть Сполучені Штати. Очікується, що до 2029 року майже половина (49,18%) загальних доходів медіаринку буде генеруватися за рахунок цифрових медіа (рис. 2.1).

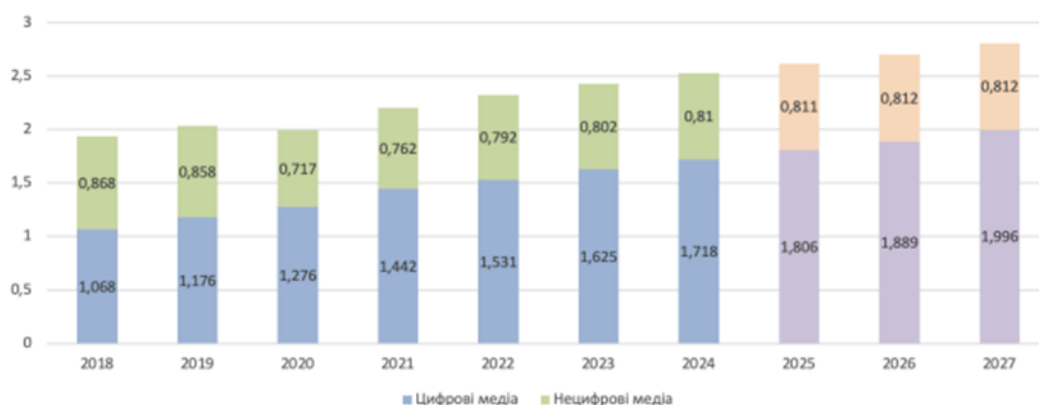


Рисунок 2.1 - Прибуток E&M 2018-2023 рр (US\$ billion) з прогнозом на 2025,2026,2027 роки

*Джерело: складено на основі [36].*

Зважаючи на поточну перевагу доходів від цифрових медіа та прогнозовану тенденцію їхнього подальшого зростання за рахунок традиційних форматів, можна зробити кілька ймовірних припущень щодо розвитку медіаіндустрії в найближній перспективі.

Виходячи з попередніх прогнозів, цілком ймовірно, що цього року ми станемо свідками подальшого скорочення щоденного друкованого виробництва газет. Зростання витрат на друк та послаблення мереж розповсюдження, що в окремих випадках наближаються до критичної точки, роблять таку тенденцію досить вірогідною.

Очікується значна консолідація цифрових новинного та неновинного контенту, оскільки великі видавничі дома прагнутимуть утримати наявну аудиторію. Моделі підписки з повним доступом, ймовірно, включатимуть не лише

новинні матеріали, але й ігри, подкасти, журнали, книги та навіть контент від партнерських видавництв.

Великі технологічні платформи також, ймовірно, активніше впроваджуватимуть платні бізнес-моделі, намагаючись зменшити свою залежність від доходів з реклами. Очікується, що X, Meta та TikTok цього року розширять спектр преміальних послуг, пропонуючи, зокрема, варіанти без реклами та з підвищеним рівнем конфіденційності.

У 2024 році штучні інтелектуальні боти та персональні асистенти, ймовірно, набудуть ще більшого поширення, особливо у сфері надання актуальних новин та спортивних трансляцій, що порушує важливі питання щодо інтелектуальної власності. Багато з цих ботів можуть бути персоналізовані, імітуючи особистість журналіста або інфлюенсера, оскільки технології клонування голосу та інших характеристик продовжують вдосконалюватися, що, своєю чергою, ставить нові правові та етичні дилеми.

Протистояння між прихильниками обережного розвитку ШІ (Песимістами ШІ) та тими, хто виступає за його стрімке впровадження (Акселераторами ШІ), ймовірно, продовжить загострюватися у 2024 році, супроводжуючись гучними заявами про потенційні ризики для людства та можливими змінами у керівництві відповідних організацій.

Перспективи розвитку медіаіндустрії в глобальному інформаційному просторі визначаються низкою ключових факторів. Серед них важливу роль відіграють трансформація суспільства, зростання рівня інформатизації, постійний розвиток сучасних технологій, зміна традиційних джерел доходів та зростаюча конкуренція за увагу споживачів. Технологічні інновації, такі як Інтернет, мобільний зв'язок, штучний інтелект, машинне навчання та доповнена реальність, фундаментально змінюють медіаринок, роблячи його більш інтерактивним та орієнтованим на індивідуальні потреби користувачів. Глобальні медіагіганти, такі як Netflix та Amazon, продовжують утримувати лідерські позиції завдяки своїм інноваційним стратегіям та значним інвестиціям у новітні технології.

Однією з ключових тенденцій є еволюція джерел доходів у медіаіндустрії. Традиційні моделі фінансування поступово втрачають свою актуальність, поступаючись місцем новим бізнес-моделям, що базуються на платних підписках, таргетованій рекламі та ліцензійних платежах. Ця трансформація дозволяє медіакомпаніям проявляти більшу гнучкість у реагуванні на динамічні зміни ринку та мінливі споживчі вподобання.

Конкуренція за увагу споживачів є ще одним критично важливим фактором, що визначає майбутнє розвитку медіаіндустрії. Зі збільшенням кількості різноманітних розважальних платформ медіакомпанії стикаються з новими викликами у боротьбі за аудиторію, що змушує їх шукати інноваційні підходи до залучення та утримання уваги споживачів. Крім того, цифрові платформи трансформують традиційні відносини між автором та споживачем контенту, змінюючи саму модель взаємодії між творцями та їхньою аудиторією, роблячи її більш безпосередньою та інтерактивною.

Загалом, перспективи зростання медіаіндустрії в глобальному інформаційному просторі видаються оптимістичними, враховуючи стрімкий розвиток технологій та еволюцію споживчих переваг. Водночас, існуючі виклики, пов'язані з питаннями регулювання, захисту персональних даних та етичними аспектами використання інформаційних технологій, залишаються актуальними та потребують постійної уваги з боку як учасників ринку, так і регуляторних органів.

### **2.3. Особливості впливу трансформації медіа-індустрії в Україні**

Однією з провідних тенденцій на медіаринку України є стрімке зростання популярності потокових онлайн-сервісів. Завдяки глобальним платформам, таким як Netflix та Amazon Prime Video, українські глядачі все частіше обирають онлайн-трансляції своїх улюблених фільмів та серіалів. Це вибір пояснюється зручністю та гнучкістю, які ці сервіси пропонують, а також широким спектром доступного контенту. Інша важлива тенденція на ринку – зростання інтересу до

локального контенту. Українські споживачі все більше цікавляться медіа, що відображають їхню культуру та мову. Це сприяло зростанню місцевих продакшн-компаній і створенню оригінального українського контенту для різноманітних медіа-платформ. Зростаюча популярність місцевого контенту також обумовлена бажанням глядачів відчувати автентичність і зв'язок зі своєю культурою, а також підтримкою місцевих талантів і розвитку вітчизняної креативної індустрії. Географічне розташування та культурне різноманіття країни приваблюють міжнародні медіакомпанії, які прагнуть розширити свою присутність у регіоні. Зрештою, ринок медіа в Україні швидко розвивається завдяки змінним уподобанням клієнтів, новим тенденціям, унікальним місцевим умовам та основним макроекономічним факторам. Ринок розвивається через перехід до цифрових медіа-платформ, попит на місцевий контент і вплив економічних і політичних факторів. Компанії повинні пристосовуватися до цих тенденцій, оскільки медіа-середовище постійно змінюється, щоб задовольнити потреби українських клієнтів.

Медіаіндустрія в Україні сьогодні представлена двома основними категоріями. Перша – це традиційні засоби масової інформації, що включають друковані газети та журнали, телевізійне та радіомовлення. Друга – так звані «нові медіа», які є конвергентними цифровими платформами, доступними через Інтернет. Слід підкреслити, що якість інформації та зв'язок з професійною журналістикою є нерівномірними, особливо серед онлайн-ресурсів. Частина з них виконує переважно розважальну або соціалізуючу функцію. Крім того, існують «брендовані медіа», основною метою яких є реклама брендів та товарів, і які часто не відповідають усім критеріям журналістської діяльності.

Попри це, всі зазначені типи медіа є важливими елементами медіаринку України, беручи участь у створенні, поширенні та отриманні контенту. Поширення цифрових форматів значно полегшило та здешевило процеси виробництва та дистрибуції контенту. Наше дослідження спрямоване на аналіз медіаринку України та визначення ролі, яку відіграють традиційні ЗМІ, цифрові медіа та їхні похідні форми.

Медіасередовище України характеризується високою концентрацією власності та управління, що призвело до формування домінуючих медіагруп, таких як "1+1 медіа", "Вільні медіа", "Inter Media" та StarLight Media. Ці корпорації є ключовими у виробництві та просуванні медіаконтенту.

Однак значна концентрація власності в руках кількох бізнесменів призводить до олігархізації медіаринку, що може негативно впливати на об'єктивність та різноманіття інформації. Дослідження показують, що чотири основні бізнес-магнати контролюють значну частину телевізійних ресурсів країни. Зв'язок медіагруп з конкретними олігархами підкреслює необхідність посилення регулювання для забезпечення більшої різноманітності та незалежності медіа 44

Олігархічний вплив українських медіахолдингів поширюється не лише на традиційні ЗМІ, але й на значну кількість інтернет-ресурсів, посилюючи їхню присутність у цифровому просторі. Ця тенденція зростає, оскільки українські медіагрупи наслідують міжнародні медіакорпорації у володінні численними каналами та платформами.

Прикладом медіахолдингу з широким контролем є "1+1 медіа", який об'єднує телеканали "1+1", "2+2", "ТЕТ", "ПлюсПлюс", "Бігуді", міжнародний канал "1+1 International", інформаційне агентство "Уніан" та новини "ТСН". Це демонструє значний вплив на інформаційний простір країни.

Глобалізація контенту також призводить до його уніфікації, коли популярні іноземні формати, такі як "Танці з зірками" та "Х-Фактор", успішно адаптуються для українського ринку, про що свідчать високі рейтинги, наприклад, "Х-Фактора" на СТБ. Це підкреслює не лише концентрацію влади в руках власників медіагруп, але й їхню здатність використовувати глобальні тренди для залучення аудиторії, що має значні соціально-культурні наслідки.

Глобальний розвиток нових медіа змінює інформаційний потік, надаючи новинам значно довший термін життя в онлайн-середовищі порівняно з друкованими ЗМІ, як підтверджують італійські дослідження. Цифрові платформи забезпечують краще збереження та доступність інформації.

В онлайн-просторі новини не лише живуть довше, але й можуть безліч разів поширюватися та переглядатися, стаючи більш інтерактивними завдяки коментарям, поширенню в соцмережах та взаємодії в реальному часі. Читачі відзначають швидко втрату актуальності ранкових газет, тоді як інтернет-новини можуть зберігати інтерес до півтори доби, а головні новини – в середньому 36 годин. Особливо довготривалий інтерес викликають курйозні повідомлення, іноді до тижня [37].

Основна перевага медіахолдингів полягає в їх здатності охоплювати широкий спектр тем та задовольняти різноманітні інформаційні потреби аудиторії, пропонуючи новини, телепрограми, інтернет-контент, аудіо, фільми, серіали та інший інформаційний продукт.

Ще одна категорія медіа в Україні – це інтернет-ЗМІ та інформаційні агентства, які існують виключно онлайн або мають також друковані версії, наприклад, "Українська правда", "НВ", "Дзеркало тижня", "OBOZ.UA", а також агентства "УНН", "Укрінформ" та інші. До цієї групи входять і чисто цифрові медіа, такі як "Wonderzine Україна", "TheDevochki", "Заборона".

До інтернет-ЗМІ також належать інтернет-телебачення та радіо. Інтернет-телебачення включає онлайн-телемедіа, кінотеатри та стрімінгові платформи (Megogo, "Київстар ТВ", Sweet.tv, Oll.tv), які можуть функціонувати як кінотеатри або як традиційне телебачення. За словами дослідниці Катерини Медведєвої, інтернет-ТВ відрізняється від традиційного способом передачі контенту – через Інтернет, що забезпечує доступність незалежно від місцезнаходження за наявності інтернет-з'єднання [38].

Багато українських телеканалів зараз ведуть онлайн-трансляції, і їхній контент часто не відрізняється від традиційного телебачення. Головною перевагою інтернет-ТВ є швидкість поширення інформації, особливо важлива під час стрімких змін, як на початку війни, коли онлайн-трансляції стали найоперативнішим джерелом новин.

Основна відмінність інтернет-телебачення від стрімінгових платформ полягає в доступності контенту. Інтернет-ТВ переважно безкоштовне, але з

рекламою, тоді як стрімінгові сервіси зазвичай мають мало реклами, але вимагають платної підписки для доступу до більшості контенту. Під час пандемії стрімінгові платформи набули популярності завдяки новим серіалам та можливості перегляду без реклами за підпискою. Наприклад, YouTube пропонує безкоштовний контент з рекламою та платну підписку "Преміум" без реклами та з додатковими функціями. Платформи на кшталт Google Play дозволяють купувати контент для постійного перегляду.

Мегого є одним з провідних українських онлайн-кінотеатрів, що пропонує контент трьома мовами та має монополію на трансляції спортивних подій, включаючи кіберспорт, що вирізняє його серед «Київстар ТВ» та SweetTV.

Інтернет-радіо часто є онлайн-версіями класичних радіостанцій, таких як «Люкс ФМ», «Radio ROKS» та «UA: Радіо Промінь», які пропонують схожий контент. Проте онлайн-формат розширює можливості радіо, дозволяючи слухати передачі в записі та перемотувати ефір.

Подкасти є ще однією цікавою формою інтернет-медіа, що набула значної популярності в епоху цифровізації. Вони являють собою регулярні аудіопрограми, серіали або блоги, які користувачі можуть завантажувати на свої пристрої або прослуховувати онлайн. Термін "подкастинг" є поєднанням слів iPod та broadcasting і був введений в обіг у 2004 році, символізуючи концепцію радіомовлення, орієнтованого на персональні пристрої [39].

Ключова відмінність подкастів від традиційного радіо полягає у значно більшій гнучкості вибору тематики та жанрової спрямованості, а також у можливості слухати контент у будь-який зручний для слухача момент. Ця зміна паралельна переходу від традиційного телебачення з його жорстким розкладом трансляцій до онлайн-телебачення, де глядач має свободу вибору контенту для перегляду. Аналогічно, у сфері радіо слухачі отримують можливість самостійно визначати, який контент і коли вони хочуть слухати.

Одним з помітних українських подкастів є «Клятві питання» від «Української правди», який є яскравим прикладом кросмедійного підходу сучасних ЗМІ. Матеріали цього подкасту представлені як у форматі аудіозаписів, так і в текстовій

формі, що дозволяє користувачам обирати найбільш зручний для них спосіб отримання інформації.

Крім того, особливої уваги заслуговують онлайн-бібліотеки та інформаційні ресурси, такі як «Освіторія», «На Часі», «Слух» та інші. Вони забезпечують широкий доступ до різноманітних освітніх та інформаційних матеріалів, значно розширюючи можливості для самостійного навчання та проведення досліджень. 49

Одним з найактуальніших проявів цифрових медіа сьогодні є соціальні мережі, месенджери та блоги. Серед українських користувачів найбільшою популярністю користуються Facebook, YouTube, Instagram та TikTok, а серед месенджерів лідирує Telegram. 40 Варто зазначити, що в Україні також існують власні соціальні мережі, такі як Kawoon, НаМайдані, СІМБОР та Українці [40].

У сучасному медійному середовищі блоги та соціальні мережі розглядаються як повноцінні медіа, виконуючи роль каналів для поширення медіареклами. Завдяки високому рівню мультимедійності та можливості підтримувати постійний зв'язок з аудиторією, соціальні мережі стали ефективним інструментом для просування новин, висловлення думок, поширення переконань та ідей.

Таким чином, на сьогоднішній день в Україні спостерігається певна координація між усіма медіа та медіаканалами, де цифрові медіа відіграють роль інтегратора між різними формами нових і традиційних ЗМІ. Аналіз українського інформаційного простору дозволяє констатувати, що медіапродукти можна умовно класифікувати на декілька груп. Значну частку медіаринку займають великі медіахолдинги, які об'єднують як традиційні, так і сучасні інтернет-медіа. Однак ключовим недоліком таких об'єднань є їхня олігархічна структура, оскільки вплив великих економічних гравців може негативно позначатися на якості та неупередженості інформаційних матеріалів, ставлячи під сумнів їхню незаангажованість.

Сучасні соціальні медіа є ключовими для широкого охоплення аудиторії та ефективної комунікації. Через високу конкуренцію українські цифрові ЗМІ повинні постійно відстежувати новітні тренди для залучення та утримання користувачів.

Серед стійких медіатрендів – швидкість реакції, оригінальність, зручність сприйняття та використання великих даних для рекомендацій. Особливо важливим є відеоконтент, що адаптується під інтереси користувачів і є ефективним способом привернення уваги в Інтернеті та соцмережах.

Популярними форматами відео є потокове відео (онлайн-трансляції) та зникаючий контент. Онлайн-трансляції вважаються перспективним напрямком розвитку нових медіа завдяки їхній реалістичності, доступності та високій залученості. Зникаючий контент використовується для тематичних матеріалів та швидкого залучення уваги.

У сучасній медіаіндустрії спостерігається перехід від тривалих телевізійних форматів до коротких, інформативних відеороликів. Провідною платформою для такого контенту є китайський застосунок TikTok, який у 2021 році став найзавантажуванішим у світі та на початку 2022 року налічував понад 1 мільярд активних користувачів, що підтверджує його значний вплив на глобальне споживання медіаконтенту [41].

Крім того, статистика американського дослідника Вернера Гейзера свідчить про винятково високий рівень залученості аудиторії TikTok до публікацій, який значно перевищує показники Instagram та Twitter [42].

На рис. 2.2 продемонстровані, популярні джерела інформації.

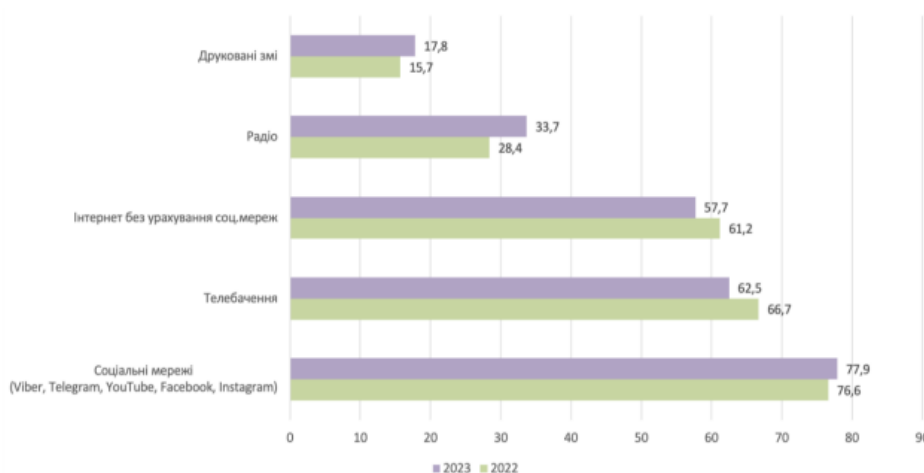


Рисунок 2.2 - Джерела інформації, які опитані в Україні використовували для отримання новин за 2022- 2023 рр

Джерело: складено на основі [43].

Соціальні мережі залишаються головним джерелом інформації для більшості українців (77,9%), і їхня популярність зросла порівняно з довоєнним періодом (76,6%). Молодь є найактивнішими користувачами (95,8%), але за останній рік зросло використання соцмереж серед людей старшого віку (до 87% серед 40-річних та до 36% серед тих, кому за 70).

Українці обирають соціальні мережі через зручність та оперативність, оскільки багатьом бракує часу на перегляд теленовін або очікування радіоефірів. Крім того, соцмережі забезпечують доступ до персоналізованої інформації.

Проблеми зі зв'язком, теле- та радіосигналом, а також електропостачанням у багатьох регіонах України роблять Інтернет та соціальні мережі більш доступними та швидкими джерелами інформації.

У сучасному інформаційному просторі блоги та соціальні мережі також функціонують як медіа та є важливими каналами для поширення медіареклами. Соціальні мережі стали потужним сучасним інструментом для просування новин, думок, переконань та ідей, проте кожен соціальний медіаканал має свої специфічні переваги та недоліки, що потребує їхнього окремого розгляду.

Протягом останнього року в Україні спостерігається тенденція зменшення використання телебачення як основного джерела інформації. У 2022 році його використовували 66,7% опитаних, тоді як у 2023 році цей показник знизився до 62,5%. Найбільше телебачення втратило свою популярність серед українців віком до 40 років, де за рік 11% цієї вікової групи перестали його дивитися. Тенденція відмови від телевізійного перегляду є характерною як для чоловіків, так і для жінок, у міській та сільській місцевості, і спостерігається майже в усіх регіонах України, за винятком східних, де, ймовірно, обмежений доступ до Інтернету стримує цю тенденцію.

Протягом останнього року спостерігається зменшення частки українців, які використовують Інтернет як джерело новин, якщо не враховувати соціальні мережі (з 61,2% до 57,7%). Водночас серед молоді віком 18-29 років помітно зросла тенденція використання онлайн-ЗМІ та інших інтернет-платформ для отримання новин (з 64,3% до 73,8%). Натомість серед інших вікових категорій використання

Інтернету для новин зменшилося в середньому на 5-10%. Ймовірно, старші користувачі Інтернету надають перевагу отриманню новин через соціальні мережі, тоді як молодше покоління більше цікавиться конкретними матеріалами в онлайн-виданнях.

Протягом останнього року в Україні спостерігається зростання використання радіо як джерела інформації та розваг. Частка українців, які слухають радіо, збільшилася з 28,4% у 2022 році до 33,7% у 2023 році. Ця тенденція охопила всі вікові групи, включаючи молодь (18-29 років) та людей віком 30-39 років, де прослуховування радіо зросло з 25,9% до 34,6%. Особливо помітне зростання використання радіо відбулося у східних регіонах України (з 17,2% до 29,3%), що, ймовірно, пов'язано з російськими обстрілами та перебоями з електропостачанням, які ускладнили доступ до інших засобів зв'язку. Хоча більше людей почали слухати радіо в містах, основний приріст аудиторії припав на сільських жителів (з 28,2% у 2022 році до 37,2% у 2023 році).

## ВИСНОВКИ

У результаті проведеного дослідження було встановлено, що медіаіндустрія в сучасному глобалізованому інформаційному суспільстві набуває принципово нового значення. Вона виступає не лише як інструмент поширення контенту чи канал масової комунікації, а й як вагомий чинник формування економічного потенціалу держави, її міжнародної суб'єктності та національної безпеки. Розвиток цифрових технологій, стрімке поширення Інтернету, активна інтеграція різних секторів ринку в онлайн-середовище стали каталізаторами докорінної трансформації медіапростору.

1. Встановлено, що сучасна медіа-індустрія є складним і багатограним сектором глобальної економіки, який відіграє ключову роль у формуванні інформаційного простору, впливає на споживчі настрої, інвестиційні рішення та міжнародну торгівлю. Визначено специфічні характеристики медіа-індустрії, такі як висока динамічність, швидке технологічне оновлення, зростаюча роль цифрових платформ та контенту, транснаціональний характер діяльності та значний вплив на суспільно-політичні процеси. Підкреслено її інтеграцію з іншими галузями економіки, зокрема з телекомунікаціями, інформаційними технологіями, рекламою та розвагами, що обумовлює складність її аналізу та прогнозування подальшого розвитку.

2. Проаналізовано основні теоретичні парадигми, що використовуються для вивчення трансформаційних процесів у медіа-індустрії. Серед них виокремлено теорії технологічного детермінізму, соціального конструювання технологій, політичної економії медіа, культурологічні підходи та теорії конвергенції. Конкретизовано застосування цих підходів до аналізу цифрової трансформації, зміни бізнес-моделей, появи нових медіаформатів та платформ, а також зростаючої глобалізації медіаконтенту. Визначено, що комплексне використання різних теоретичних перспектив дозволяє отримати більш глибоке та всебічне розуміння рушійних сил і наслідків трансформації медіа-індустрії.

3. Обґрунтовано вибір комплексу наукових методів для дослідження, включаючи спостереження, загальнонаукові методи пізнання (аналіз, синтез, індукція, дедукція), порівняльний аналіз для виявлення спільних та відмінних рис трансформаційних процесів у різних країнах, узагальнення та систематизація для формування цілісної картини досліджуваного явища, класифікація для виокремлення ключових типів трансформацій та прогнозування для визначення можливих майбутніх тенденцій. Підкреслено важливість застосування аналізу економічних і соціальних аспектів медіа-індустрії для оцінки її впливу на міжнародні економічні відносини та національну безпеку.

4. Визначено основні фактори, що зумовлюють трансформацію глобального медіа-ринку, серед яких домінують: стрімкий розвиток цифрових технологій, зокрема інтернету, мобільних пристроїв та штучного інтелекту; зміна споживчої поведінки та зростання вимог до інтерактивності та персоналізації контенту; глобалізація та транснаціоналізація медіакомпаній; посилення конкуренції з боку нових гравців – технологічних гігантів та нішевих онлайн-платформ; а також зростаюча роль соціальних мереж та користувацького контенту. Виявлено ключові тенденції, такі як конвергенція медіа, фрагментація аудиторії, зростання онлайн-споживання, мобілізація контенту, розвиток програмної реклами та дата-орієнтованих підходів, а також посилення боротьби за увагу користувачів.

5. Проаналізовано структурні зміни, що відбуваються в міжнародній медіа-індустрії, включаючи консолідацію медіаактивів, появу нових типів медіаорганізацій (наприклад, цифрових видавництв, стрімінгових платформ), зміну ролі традиційних медіа (телебачення, радіо, друкованих видань) та зростання впливу технологічних компаній на медіаринки. Досліджено нові бізнес-моделі, що виникають в умовах цифрової трансформації, такі як моделі на основі підписки, freemium, реклами, краудфандингу, спонсорства та електронної комерції.

6. Виявлено специфічні аспекти впливу глобальних трансформаційних процесів на медіа-індустрію України. Підкреслено зростаючу конкуренцію з боку іноземних медіаплатформ, необхідність адаптації традиційних українських медіа до цифрового середовища, проблеми фінансування та монетизації контенту в

умовах економічної нестабільності, а також важливість забезпечення інформаційної безпеки в умовах гібридної війни. Обґрунтовано необхідність розробки ефективних стратегій державної підтримки національної медіа-індустрії, стимулювання інновацій та підвищення медіаграмотності населення для мінімізації негативних наслідків глобальної трансформації та зміцнення національного інформаційного простору.

Отже, що медіа-індустрія стала однією з провідних сил, що формують економіку знань, стимулюють цифрову інноваційність та визначають інформаційні межі держав.

## СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Григорова З. Основи медіабізнесу: підручник. Київ, 2021. 323 с.  
URL: <https://ela.kpi.ua/server/api/core/bitstreams/7140722c-86c7-4e49-ae18-8753109818b8/content> (дата звернення: 02.05.2025).
2. Інформаційне Суспільство. Шлях України. Бібліотека інформаційного суспільства. Київ, 2004.
3. Williams R. Keywords. A Vocabulary of Culture and Society. N. Y.: Oxford University Press, 1976.
4. Coleman J. S. Politics of the Developing Areas / J. S. Coleman, G. A. Almond. Princeton, N.J.: Princeton University Press, 1960.
5. Готун А. Основні концепції дослідження комунікації в політичній системі суспільства. Політичний менеджмент. 2011. №1. С. 75-86.
6. Liutak O., Baula O. Structural transformations of the media industry and its effect on the economic development of the countries. *Actual Problems of Economics*. 2019. Vol. 1, no. 222. P. 15–23. URL: <https://doi.org/10.32752/1993-6788-2019-1-222-15-23> (date of access: 02.05.2025).
7. Josep Valor. The media industry. URL: [https://www.researchgate.net/publication/328626242\\_THE\\_MEDIA\\_INDUSTRY\\_2018](https://www.researchgate.net/publication/328626242_THE_MEDIA_INDUSTRY_2018)
8. Wayne Woodward Media Globalization and Localization URL: [https://www.researchgate.net/publication/318281413\\_Media\\_Globalization\\_and\\_Localization](https://www.researchgate.net/publication/318281413_Media_Globalization_and_Localization) (дата звернення: 02.05.2025).
9. Digital Transformation in the Media and Entertainment Industry: 2025 Trends & Innovations. Pickrell Global Technologies. URL: <https://pickrellglobaltechnologies.com/resources/insights/top-trends-and-innovations-driving-digital-transformation-in-media> (date of access: 02.05.2025).
10. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023: getting personal, putting the me in entertainment and media (2019). PwC, 27 p

11. Resetting expectations, refocusing inward and recharging growth. Make it happen with PwC. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/entertainment-media/outlook/downloads/PwC-GEMO-2023-PDF.pdf> (date of access: 02.05.2025).
12. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook (2019). PwC, 27 p
13. Інтернет-новини живуть 36 годин / URL: <http://ua.korrespondent.net/main/54602/>
14. Kellner, Douglas. Media Spectacle / Douglas Kellner. – London: Routledge, 2003. – 192 с
15. Приступенко Т. Теорія журналістики: етичні та правові засади діяльності засобів масової інформації : Навчальний посібник / Тетяна Приступенко. – К.: Інститут журналістики, 2004. – 375 с
16. Tunstall, J. The Media are American / J. Tunstall. – London : Consable, 2007.
17. Цимбаленко Є. Тенденції трансформацій у медіакомунікаціях: глобальність контенту. 2016. № 4(12). С. 68–71. URL: <https://seanewdim.com/wp-content/uploads/2021/03/Transformation-Tendencies-of-Media-Communications-Content-Globality-Y.S.-Tsymbalenko.pdf> (дата звернення: 03.05.2025).
18. Five financial trends that 2022 killed // The Economist. URL : <https://www.economist.com/finance-andeconomics/2022/12/21/five-financial-trends-that-2022-killed> (дата звернення: 03.05.2025).
19. Polski rynek rozrywki i mediów w 2022 roku przekroczy wartość 12 mld dolarów // PwC. URL: <https://www.pwc.pl/pl/media/2022/2022-10-05-polski-rynek-rozrywki-i-mediow-w-2022-roku-przekroczy-wartosc12-mld-dolarow.html> (дата звернення: 03.05.2025).
20. Белікова А. Пташка вільна чи вмирає? Що відбувається у Twitter після приходу Ілона Маска // Media Business Reports. URL : <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4873-musk-twitter> (дата звернення: 03.05.2025).
21. Chung H. Key Themes for Media Business in 2022 // Variety. URL : <https://variety.com/vip/key-themesfor-media-business-in-2022-1235144080/> (дата звернення: 03.05.2025).

22. LaMonica P. R. The media business is in turmoil – but its stocks may be close to bottoming // CNN Business. URL : <https://edition.cnn.com/2022/12/07/investing/media-stocks-outlook/index.html> (дата звернення : 03.05.2025).

23. Shaw L. Media Companies Are Having Their Worst Year in Three Decades // Bloomberg. URL : <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2022-11-10/media-companies-are-having-their-worst-year-in-threedecades> (дата звернення: 03.05.2025).

24. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022 // Всеукраїнська рекламна коаліція. URL : <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (дата звернення: 03.05.2025).

25. Білоскурський О. Телевізійна реклама – ринок перших // Детектор медіа. URL : <https://detector.media/infospace/article/204839/2022-11-11-televiziyna-reklama-rynok-pershykh/> (дата звернення: 03.05.2025).

26. У 2022 році рекламний ринок впав на 63 %, – Всеукраїнська рекламна коаліція // Детектор Медіа. URL : <https://detector.media/rinok/article/205650/2022-12-05-u-2022-rotsi-reklamnyu-rynok-vpav-na-63-vseukrainska-reklamnakoalitsiya/> (дата звернення: 03.05.2025).

27. Гоцур О. (2022). Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий–вересень 2022 року) // *Communications and Communicative Technologies*. Вип. 22. С. 47–53. DOI: 10.15421/292105 (дата звернення: 03.11.2022).

28. Today's Winners and Losers // Forbes. URL : <https://www.forbes.com/real-time-billionaires/#66f79cea3d78> (дата звернення: 03.05.2025).

29. Данькова Н. Ще чотири нові телеканали під час війни: чиї, коли стартують, у якому форматі // Детектор Медіа. URL : <https://detector.media/rinok/article/205237/2022-11-23-shche-chotyry-novi-telekanaly-pidchas-viyny-chyi-koly-startuyut-u-yakomu-formati/> (дата звернення: 03.05.2025).

30. Media Industry Economic Outlook: Trends and Future Steps. *Number Analytics*. URL: <https://www.numberanalytics.com/blog/media-industry-economic-outlook-trends> (date of access: 02.05.2025).

31. Factors Transforming the Media and Entertainment Industry. MathCo. URL: <https://mathco.com/article/three-major-factors-transforming-the-media-entertainment-industry/> (date of access: 02.05.2025).

32. DeVon C. Here's how much the typical Gen Z worker makes in every U.S. state. CNBC. URL: <https://www.cnbc.com/2022/09/03/how-much-money-gen-z-workers-earn-in-every-state.html#:~:text=Gen%20Z's%20economic%20power%20is,surpass%20millennials%20income%20by%202031> (date of access: 02.05.2025).

33. Faughnder R. Gen Z spends half its waking hours on screen time. Here's the good and bad news for Hollywood. Los Angeles Times. URL: <https://www.latimes.com/entertainment-arts/business/newsletter/2022-04-12/gen-z-spends-half-its-waking-hours-on-screen-time-heres-the-good-and-bad-news-for-hollywood-the-wide-shot> (date of access: 02.05.2025).

34. Kell J. How A.I. is reshaping the way movies get made. *Fortune*. URL: <https://fortune.com/2023/02/14/tech-forward-everyday-ai-hollywood-movies/> (date of access: 02.05.2025).

35. Nasila M. How AI will be – and already is – upending media and journalism - TechCentral. *TechCentral*. URL: <https://techcentral.co.za/how-ai-will-and-already-is-upending-media-and-journalism/221449/> (date of access: 02.05.2025).

36. Global Telecom and Entertainment & Media Outlook 2024–2028. *PwC*. URL: <https://www.pwc.com/gx/en/industries/tmt/media/outlook.html> (date of access: 03.05.2025).

37. Internet News live 36 hours URL: <http://ua.korrespondent.net/main/54602/> (дата звернення: 03.05.2025)

38. Гаранжа А. Фактчекінг як тренд у роботі сучасного диджитал-медіа. Сучасні міжнародні відносини: актуальні проблеми теорії і практики: матеріали міжнародної науково-практичної конференції «Політ» / Факультет міжнародних відносин Національний авіаційний університет; за загальною редакцією Ю. О. Волошина. – Київ: Національний авіаційний університет, 2022. С. 58.

39. Sinton J. The Challenges of a New Media World. Freedom. Media and ethics Vol. 47, Iss. 2. URL: <https://www.freedommag.org/issue/201503-reading/media-andethics/thechallenges-of-a-new-media-world.html> (дата звернення: 03.05.2025)

40. Непопулярні соціальні мережі в Україні. *Marie Claire*. URL: <https://marieclaire.ua/fashion/nepopulyarnye-sotsialnye-seti-v-ukraine/> (дата звернення: 03.05.2025).

41. Newman N. Journalism, media, and technology trends and predictions 2022. Reutersinstitute URL: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/journalism-media-andtechnologytrends-and-predictions-2022> (дата звернення: 03.05.2025)

42. Global Mobile Consumer Survey. URL: <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/us/Documents/technology-mEDIATELECOMMUNICATIONS/us-global-mobile-consumer-survey-2016-executivesummary.pdf> (date of access: 03.05.2025).

43. Нокаут телебаченню: як соціальні мережі утримують першість в постачанні новин українцям. *Українська правда*. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2023/08/16/7415807/> (дата звернення: 03.05.2025).

## ДОДАТКИ

Додаток А

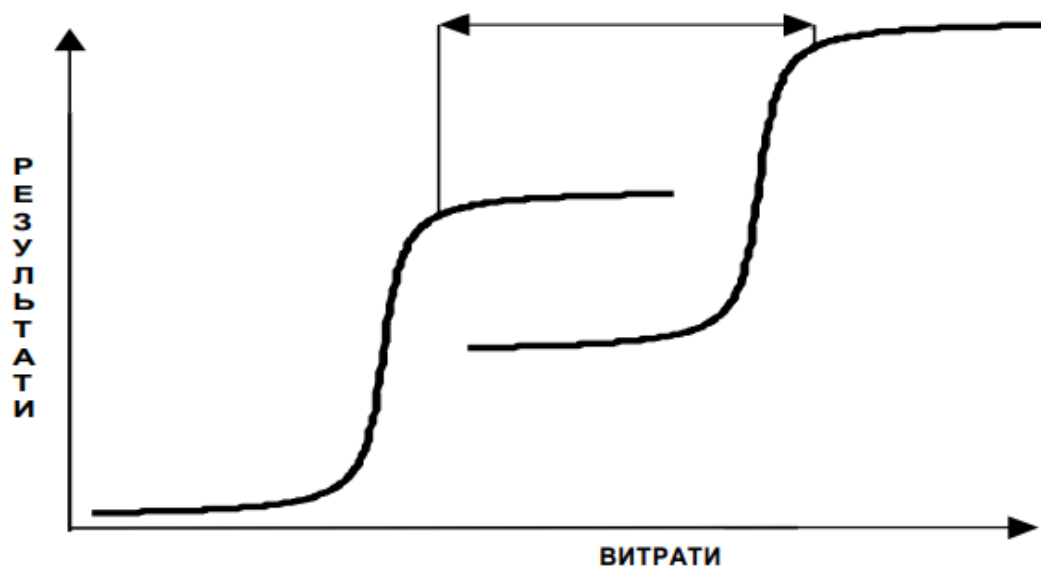


Рисунок А.1 – Залежність між витратами на нововведення та їх результатами

Джерело: складено на основі [6].

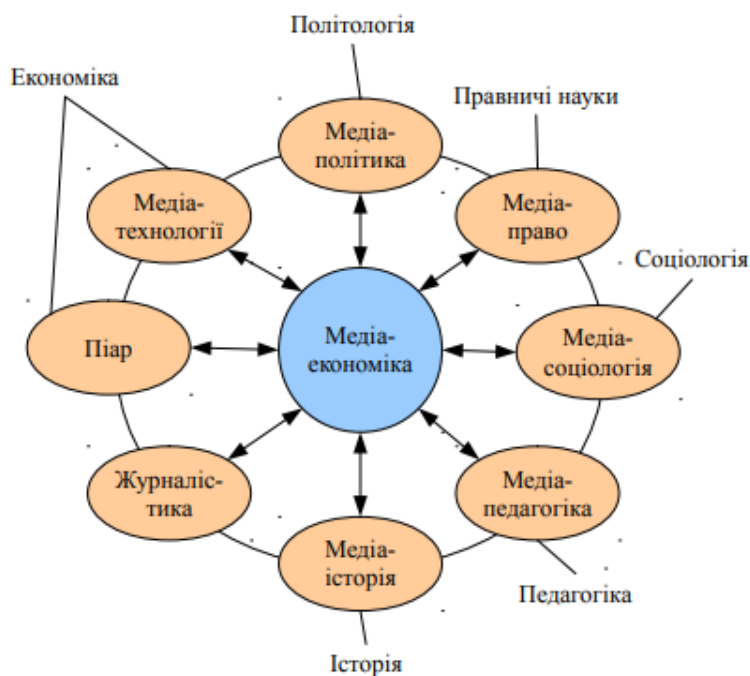


Рисунок 1.5 – Медіа-економіка у співпраці з іншими науковими дисциплінами

Джерело: складено на основі [6].

# КОРОТКИЙ ЗВІТ ПОДІБНОСТІ



Визначення



Дата звіту 5/8/2025  
Дата редагування ---



Звіт не був оцінений

## Звіт подібності

### метадані

Назва організації

Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU

Заголовок

Шатківська А. О. Трансформація медіа-індустрії в глобальному інформаційному просторі

Автор

Науковий керівник / Експерт

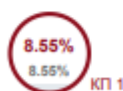
Шатківська Аліна ОлександрівнаОболонська Т.С.

підрозділ

кафедра міжнародної торгівлі і маркетингу

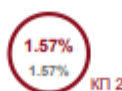
### Обсяг знайдених подібностей

Коефіцієнт подібності визначає, який відсоток тексту по відношенню до загального обсягу тексту було знайдено в різних джерелах. Зверніть увагу, що високі значення коефіцієнта не автоматично означають плагіат. Звіт має аналізувати компетентна / уповноважена особа.



25

Довжина фрази для коефіцієнта подібності 2



12383

Кількість слів



98283

Кількість символів

### Тривога

У цьому розділі ви знайдете інформацію щодо текстових спотворень. Ці спотворення в тексті можуть говорити про МОЖЛИВІ маніпуляції в тексті. Спотворення в тексті можуть мати намісний характер, але частіше характер технічних помилок при конвертації документа та його збереженні, тому ми рекомендуємо вам підходити до аналізу цього модуля відповідально. У разі виявлення запитань, просимо звертатися до нашої служби підтримки.

Заміна букв		1
Інтервали		0
Мікропобіли		0
Білі знаки		0
Парафрази (SmartMarks)		108

### Подібності за списком джерел

Нижче наведений список джерел. В цьому списку є джерела із різних баз даних. Колір тексту означає в якому джерелі він був знайдений. Ці джерела і значення Коефіцієнту Подібності не відображають прямого плагіату. Необхідно відкрити кожне джерело і проаналізувати зміст і правильність оформлення джерела.

#### 10 найдовших фраз

Колір тексту

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	НАЗВА ТА АДРЕСА ДЖЕРЕЛА URL (НАЗВА БАЗИ)	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИЧНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	<a href="https://vrvk.org.ua/images/AdVolume_2019.pdf">https://vrvk.org.ua/images/AdVolume_2019.pdf</a>	62 0.50 %
2	<a href="https://otherreferats.allbest.ru/marketing/01278077_0.html">https://otherreferats.allbest.ru/marketing/01278077_0.html</a>	36 0.29 %
3	<a href="https://science.ljnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31417/5.pdf">https://science.ljnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31417/5.pdf</a>	35 0.28 %
4	<a href="https://science.ljnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31417/5.pdf">https://science.ljnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31417/5.pdf</a>	31 0.25 %

5	034_Honcharuk Iryna Olehivna 6/27/2024 Odessa I.I.Mechnikov National University (Odessa I.I.Mechnikov National University)	30 0.24 %
6	<a href="https://www.ukrfogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html">https://www.ukrfogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html</a>	24 0.19 %
7	<a href="https://science.ljnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31417/5.pdf">https://science.ljnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31417/5.pdf</a>	23 0.19 %
8	Основи медіабізнесу 3/15/2025 National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute (National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute)	23 0.19 %
9	<a href="https://science.ljnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31417/5.pdf">https://science.ljnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31417/5.pdf</a>	23 0.19 %
10	<a href="https://www.ukrfogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html">https://www.ukrfogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html</a>	22 0.18 %
<b>з бази даних RefBooks (0.00 %)</b>		
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
<b>з домашньої бази даних (0.94 %)</b>		
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	ПОЛІСТРУКТУРНА ТРАНСФОРМАЦІЯ МЕДІА-ІНДУСТРІЇ У ГЛОБАЛЬНОМУ ІНФОРМАЦІЙНОМУ ПРОСТОРИ 8/27/2020 Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman KNEU (відділ координації та моніторингу періодичних фахових видань)	117 (10) 0.94 %
<b>з програми обміну базами даних (2.75 %)</b>		
ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗАГОЛОВОК	КІЛЬКІСТЬ ІДЕНТИФІКАЦІЙНИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
1	Основи медіабізнесу 3/15/2025 National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute (National Technical University of Ukraine Igor Sikorskyi Kyiv Politech Institute)	245 (29) 1.98 %
2	034_Honcharuk Iryna Olehivna 6/27/2024 Odessa I.I.Mechnikov National University (Odessa I.I.Mechnikov National University)	59 (4) 0.48 %
3	Вплив російських медіа на формування громадської думки в умовах повномасштабної російсько-української війни 4/16/2025 National University Kyiv Mohyla Academy course papers (National University Kyiv Mohyla Academy)	18 (2) 0.15 %
4	ФЕБА_075_2024_Максимов_ІІ 7/11/2024 Ukrainian national aviation university (Ukrainian national aviation university)	8 (1) 0.06 %
5	Роль ЗМІ у здійсненні трансформацій у сфері міжнародних відносин 12/5/2023 Kharkiv National University of Economics named after S.Kuznets (KNUE) (KNUE)	6 (1) 0.05 %
6	Решетнік Анна Василівна_дипломна робота.docx 5/31/2023 Zhytomyr Ivan Franko State University (ZIFSU)	5 (1) 0.04 %
<b>з Інтернету (4.85 %)</b>		

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ДЖЕРЕЛО URL	КІЛЬКІСТЬ (ІДЕНТИФІКОВАНІХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ))
1	<a href="https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31417/6.pdf">https://science.lpnu.ua/sites/default/files/journal-paper/2023/sep/31417/6.pdf</a>	262 (20) 2.12 %
2	<a href="https://vrk.org.ua/images/AdVolume_2019.pdf">https://vrk.org.ua/images/AdVolume_2019.pdf</a>	84 (3) 0.68 %
3	<a href="https://otherreferats.allbest.ru/marketing/01278077_0.html">https://otherreferats.allbest.ru/marketing/01278077_0.html</a>	82 (4) 0.66 %
4	<a href="https://www.ukrdogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html">https://www.ukrdogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html</a>	79 (5) 0.64 %
5	<a href="https://eco-science.net/archive/2019/APF-08-2019/8.19_topic_Baula%20O.pdf">https://eco-science.net/archive/2019/APF-08-2019/8.19_topic_Baula%20O.pdf</a>	25 (2) 0.20 %
6	<a href="https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/download/198/196/">https://cct.dp.ua/index.php/journal/article/download/198/196/</a>	17 (2) 0.14 %
7	<a href="https://sostav.ua/publication/rinok-marketingovikh-servisiv-2019-2020-prognoz-2020-83807.html">https://sostav.ua/publication/rinok-marketingovikh-servisiv-2019-2020-prognoz-2020-83807.html</a>	15 (1) 0.12 %
8	<a href="http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/11534/%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B2_ef_2020.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y">http://ekhsuir.kspu.edu/bitstream/handle/123456789/11534/%D0%93%D1%80%D0%B8%D0%BD%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B2_ef_2020.pdf?sequence=1&amp;isAllowed=y</a>	14 (2) 0.11 %
9	<a href="http://ekhsuir.kspu.edu/xmlui/handle/123456789/10858/recent-submissions">http://ekhsuir.kspu.edu/xmlui/handle/123456789/10858/recent-submissions</a>	12 (1) 0.10 %
10	<a href="https://sostav.ua/publication/obem-reklamno-komunikatsijnogo-rinku-ukrajini-2019-i-prognoz-obemiv-rinku-2020-83739.html">https://sostav.ua/publication/obem-reklamno-komunikatsijnogo-rinku-ukrajini-2019-i-prognoz-obemiv-rinku-2020-83739.html</a>	11 (1) 0.09 %

### Список принятых фрагментів (немає принятих фрагментів)

ПОРЯДКОВИЙ НОМЕР	ЗМІСТ	КІЛЬКІСТЬ ОДНАКОВИХ СЛІВ (ФРАГМЕНТІВ)
------------------	-------	---------------------------------------