

**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: очна (денна)

КВАЛІФІКАЦІЙНА БАКАЛАВРСЬКА РОБОТА

на тему: “Глобальні імперативи розвитку медіа-індустрії”

здобувача Бугара Богдана Олеговича

(підпис)

Наукова керівниця: д.е.н., Оболенська Тетяна Євгенівна

(підпис)

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

Завідувачка кафедри: д.е.н., професорка Циганкова Т.М.

(підпис)

Київ 2024

**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
ГАЛУЗЬ ЗНАНЬ
СПЕЦІАЛЬНІСТЬ**

**«МІЖНАРОДНА ЕКОНОМІКА»
05 Соціальні та поведінкові науки
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

Здобувачу вищої освіти Бугару Богдану Олеговичу
(прізвище, ім'я, по батькові)

очної (денної) форми навчання

на підготовку кваліфікаційної бакалаврської роботи

на тему: «Глобальні імперативи розвитку медіа-індустрії»

Тему затверджено наказом ректора Університету від «28» лютого 2024 р .№ 462-ст

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

План кваліфікаційної бакалаврської роботи

Розділ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МЕДІА-ІНДУСТРІЇ В
ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Розділ 2**АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ІМПЕРАТИВІВ РОЗВИТКУ МЕДІА-ІНДУСТРІЇ**

Об'єкт дослідження:	Адаптація глобальних імперативів розвитку медіа-індустрії для України
Предмет дослідження:	аналіз впливів глобальних імперативів на мікро- та макрорівні медіа-середовища.
Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи:	глобальні імперативи розвитку медіа-індустрії та їх впливу на суспільство.

Конкретні завдання, які здобувач повинен виконати для досягнення поставленої мети:**У розділі 1**

Конкретизувати сутність, принципи та основні характеристики глобальних імперативів розвитку медіа-індустрії

Проаналізувати сучасні тенденції розвитку медіа-індустрії

Охарактеризувати фактори розвитку медіа-індустрії

У розділі 2

Провести аналіз нових маркетингових технологій в системі медіа-індустрії та їх вплив на суспільство

Оцінити вплив глобалізації медіа-індустрії на національні культури

Охарактеризувати напрями адаптації глобальних імперативів розвитку медіа-індустрії в Україні

**Завдання підготував
науковий керівник**

д. е. н., професор Оболенська Т. Є.

(підпис)

«__» _____ 2024 р.

**Завдання одержав
здобувач**

Бугар Богдан Олегович

(підпис)

«__» _____ 2024 р.

В і д г у к
про кваліфікаційну бакалаврську роботу
здобувача факультету міжнародної економіки і менеджменту
освітньо-професійної програми «Міжнародна економіка»
Бугара Богдана Олеговича
на тему: “Глобальні імперативи розвитку медіа-індустрії”

1. Актуальність теми: у сучасних нестабільних умовах розвиток медіа-індустрії має визначальне значення для формування суспільної свідомості.
2. Позитивні риси кваліфікаційної роботи: автор робить спробу комплексного розгляду імперативів розвитку медіа-індустрії
3. Наявність самостійних розробок автора: досліджено глобалізацію контенту та його вплив на національні культури
4. Цінність теоретичних висновків та практичних рекомендацій: на основі теоретичних пошуків автором уточнені сутність, еволюція та види глобальних імперативів, що сприяло виробленню шляхів їх адаптації для умов України.
5. Наявність недоліків: у вступі відсутні використані методи дослідження.
6. Загальна оцінка кваліфікаційної бакалаврської роботи та її допущення до захисту перед ЕК: кваліфікаційна бакалаврська робота Бугара Б.О. відповідає вимогам, заслуговує на позитивну оцінку і може бути рекомендована до захисту в ЕК.

Наукова керівниця:
д. екон. н., проф.

Оболенська Т.Є.

(підпис)

“24” травня 2024 р.

РЕФЕРАТ

Кваліфікаційна бакалаврська робота містить 51 сторінку, 3 таблиці, 3 рисунки, список використаних джерел з 30 найменувань.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи - глобальні імперативи розвитку медіа-індустрії та їх впливу на суспільство.

Об'єкт дослідження - адаптація глобальних імперативів розвитку медіа-індустрії для України

Предметом дослідження є глобальні імперативи, що впливають на розвиток цієї галузі та їх відображення на мікро та макрорівнях медіа-середовища.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішити такі завдання:

- визначити сутність, еволюцію та види глобальних імперативів розвитку медіа-індустрії;
- визначити сучасні тенденції розвитку медіа-індустрії;
- визначити фактори, що впливають на розвиток медіа-індустрії
- виявити вплив нових технологій на медіа-індустрію та суспільство;
- визначити вплив глобалізації медіа-контенту на національні культури;
- запропонувати стратегічні рекомендації для подальшого розвитку медіа-індустрії.

Рік виконання кваліфікаційної бакалаврської роботи 2024 р.

Рік захисту роботи 2024 р.

Ключові слова: медіа-індустрія, глобальні імперативи розвитку медіа-індустрії, нові технології, глобалізація медіа-контенту.

ЗМІСТ

ВСТУП	6
РОЗДІЛ 1	8
ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МЕДІА-ІНДУСТРІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ	8
1.1 Глобальні імперативи розвитку медіа-індустрії: сутність, еволюція та види	8
1.2 Сучасні тенденції розвитку медіа-індустрії	12
1.3. Фактори розвитку медіа-індустрії	19
РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ІМПЕРАТИВІВ РОЗВИТКУ МЕДІА-ІНДУСТРІЇ	24
2.1. Нові технології в системі медіа-індустрії та їх вплив на суспільство	24
2.2. Глобалізація медіа-контенту та його вплив на національні культури	30
2.3. Адаптація глобальних імперативів розвитку медіа-індустрії в Україні	38
ВИСНОВКИ	45
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	47

ВСТУП

В сучасному світі медіа-індустрія відіграє ключову роль у формуванні суспільної свідомості, культурного обміну та інформаційної взаємодії. З кожним днем вона стає все більш важливою для розвитку суспільства та його взаємодії на глобальному рівні. Актуальність теми глобальних імперативів розвитку медіа-індустрії підкреслюється постійним зростанням потреб споживачів у високоякісному, об'єктивному та доступному контенті, а також постійними змінами у медіа-технологіях та стратегіях їх використання. Аналіз останніх досліджень та публікацій в галузі підкреслює необхідність новаторського підходу до вирішення проблем медіа-індустрії, що стають все більш актуальними в контексті сучасного світу, особливо враховуючи специфіку українського медіа-простору та його вплив на формування суспільної думки та політичних процесів.

Дослідження в галузі медіа-індустрії привертають увагу великої кількості науковців з різних країн. Сухорукова О. А.[4] досліджує тенденції розвитку вітчизняної медіаіндустрії, Снопко А. та Романюк А. [5] досліджували як змінилось медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни, Пунчак Л.А.[6] досліджує сучасний медіаринок та інші науковці.

Мета кваліфікаційної бакалаврської роботи - глобальні імперативи розвитку медіа-індустрії та їх впливу на суспільство.

Для досягнення поставленої мети передбачається вирішити такі завдання:

- визначити сутність, еволюцію та види глобальних імперативів розвитку медіа-індустрії;
- визначити фактори, що впливають на розвиток медіа-індустрії
- виявити вплив нових технологій на медіа-індустрію та суспільство;
- визначити вплив глобалізації медіа-контенту на національні культури;
- запропонувати стратегічні рекомендації для подальшого розвитку медіа-індустрії.

Об'єкт дослідження - адаптація глобальних імперативів розвитку медіа-індустрії для України

Предметом дослідження є аналіз впливів глобальних імперативів на мікро- та макрорівні медіа-середовища.

У роботі використовувалися наукові методи аналізу та синтезу, аналіз наукової літератури, системний аналіз, порівняльно-історичний метод, статистичний метод.

Теоретико-методологічною основою дослідження є праці вітчизняних та зарубіжних науковців з теорії та практики медіа-індустрії, соціології, політології, культурології, економіки.

Наукова новизна дослідження полягає у використанні нових підходів та виявлення глобальних імперативів розвитку медіа-індустрії та їх впливу на суспільство.

Практична значущість дослідження полягає в тому, що його результати можуть бути використані для розробки стратегій розвитку медіа-індустрії в Україні, а також для підвищення медіаграмотності населення.

У першому розділі досліджуються теоретичні аспекти розвитку медіа-індустрії в глобальній економіці. Зокрема, розкриваються сутність, еволюція та види глобальних імперативів розвитку медіа-індустрії, досліджуються сучасні тенденції розвитку медіа-індустрії та фактори, що впливають на її розвиток.

У другому розділі аналізуються глобальні імперативи розвитку медіа-індустрії. Зокрема, досліджується вплив нових технологій на медіа-індустрію та суспільство, вплив глобалізації медіа-контенту на національні культури, а також адаптація глобальних імперативів розвитку медіа-індустрії в Україні.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ РОЗВИТКУ МЕДІА-ІНДУСТРІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

1.1 Глобальні імперативи розвитку медіа-індустрії: сутність, еволюція та види

Сфера медіа представляє собою складну систему, яка включає підприємства, інституції та неінституціоналізовані суб'єкти, що здійснюють виробництво та поширення різноманітних медійних продуктів: видавництва та редакції, поліграфічні підприємства, телебачення, радіомовлення, компанії, що створюють відео та аудіоконтент, інформаційні агенції, новинні сайти, виробники комп'ютерних програм та ігор[1]. Медіа взаємодіють із учасниками творчої індустрії, а також представниками сфери мистецтва, науки і спорту. Рекламна діяльність, поштові та Інтернет-сервіси також є важливими компонентами цієї системи.

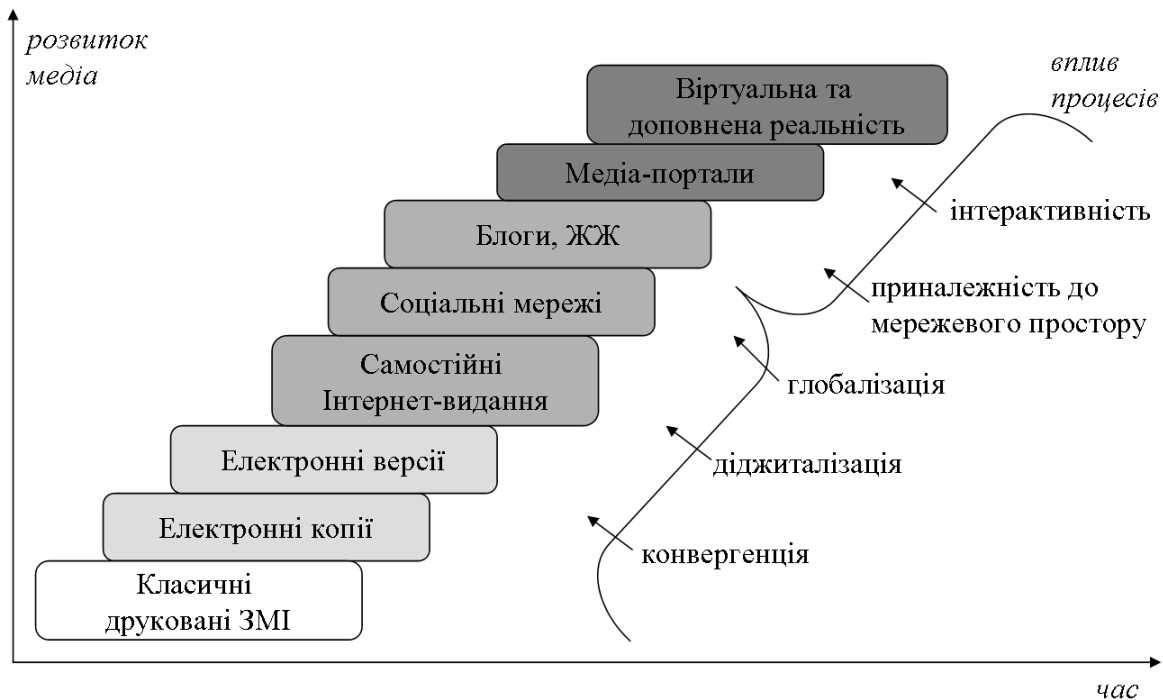


Рисунок 1.1. Еволюція класичних ЗМІ та їх перехід до Інтернет-медіа [21]

На рис. 1.1 представлена схема, яка ілюструє еволюцію медіа-індустрії з часом. В основі лежать класичні друковані ЗМІ, які з'явилися одними з перших у

медіа-просторі. Далі, у міру розвитку технологій і змін у споживацьких вподобаннях, з'являються електронні копії та версії вже існуючих друкованих матеріалів.

З часом розвиваються незалежні інтернет-видання, які вже створюються без друкованих аналогів. Соціальні мережі подальше розширюють можливості медіа, дозволяючи користувачам не тільки споживати, але й активно участь у створенні контенту. Блоги та ЖЖ (Живі Журнали) стимулюють розвиток особистісного підходу до ведення медіа та дають можливість кожному стати творцем інформації.

На наступному етапі розвитку з'являються медіа-портали, які збирають різноманітний контент під одним інтерфейсом, надаючи користувачам широкий спектр інформації та розваг. Потім медіа-індустрія входить в еру віртуальної та доповненої реальності, що забезпечує ще більшу інтерактивність і занурення в контент.

За останні десятиріччя перехід до інформаційного суспільства та швидкий розвиток технологій змінили ринкові стратегії компаній та домінуючі галузі[1]. Роль інформації значно зросла, і сучасний медіа-ринок став важливим елементом цифрової економіки, задовольняючи потребу в актуальній інформації.

Технологічні інновації сприяють переходу медіа-ринку в Інтернет-простір, утворюючи нове поняття – "Інтернет-медіа". Перехід до інформаційного суспільства зробив інформацію значущим соціально-економічним ресурсом на рівні з іншими ресурсами. Глобалізація також вплинула на формування системи нових медіа[1].

Деякі дослідники вважають, що на формування системи нових медіа вплинули чотири ключові процеси: конвергенція, діджиталізація, інтерактивність і мережевий простір. Додатково варто зазначити глобалізацію.

Глобальні імперативи — це фундаментальні вимоги чи необхідні умови, що формують розвиток сучасного світу на різних рівнях: економічному, соціальному, політичному, екологічному та технологічному[1]. Вони є результатом глобалізації та взаємозалежності країн, і їхнє ігнорування може призвести до серйозних

викликів або криз. Ось детальний розгляд сутності глобальних імперативів, без занурення в специфіку їх еволюції чи причин, що їх обумовлюють.

Сутність глобальних імперативів

Глобальні імперативи виступають як ключові виклики та пріоритети, на які має відповідати міжнародна спільнота, щоб забезпечити стійкий розвиток, мир і безпеку в світі[1]. Вони включають в себе широкий спектр питань, від боротьби зі зміною клімату і забрудненням навколишнього середовища до гарантування глобальної економічної стабільності, забезпечення прав людини, подолання бідності та нерівності, а також розробки міжнародних стандартів у сфері технологій та кібербезпеки.

Види глобальних імперативів

Економічні імперативи зосереджені на забезпеченні глобальної економічної стабільності, ефективному управлінні глобальною фінансовою системою, розвитку міжнародної торгівлі та інвестицій, а також подоланні бідності та нерівності[1].

Соціальні імперативи включають питання глобальної освіти, здоров'я, рівності статей, забезпечення прав людини та подолання соціальної нерівності[1].

Політичні імперативи зосереджені на підтримці міжнародного миру та безпеки, зміцненні демократії, правопорядку та глобальної співпраці через міжнародні установи.

Екологічні імперативи охоплюють боротьбу зі зміною клімату, забрудненням, знищенням біорізноманіття та стійким використанням природних ресурсів.

Технологічні імперативи стосуються розробки міжнародних стандартів у сфері нових технологій, кібербезпеки, захисту даних та забезпечення доступу до інформаційних технологій для всіх шарів населення.

Глобальні імперативи вимагають координованої відповіді від урядів, міжнародних організацій, бізнесу, громадянського суспільства та індивідуальних акторів[1]. Вони визначають порядок денний глобальної політики та спонукають до розробки інтегрованих стратегій та політик для вирішення складних

міжнародних проблем. Розуміння та вирішення цих глобальних імперативів є ключовим для забезпечення сталого розвитку та благополуччя майбутніх поколінь.

Еволюція медіа-індустрії

Еволюція медіа-індустрії у контексті глобальних імперативів розвитку можна розглянути через низку ключових етапів, які відображають вплив економічних, технологічних, соціальних, політичних та культурних змін на галузь[7]. Ці етапи не лише демонструють, як медіа-індустрія адаптувалася і розвивалася у відповідь на зовнішні виклики, але й підкреслюють ключові глобальні імперативи, що формують її сучасний стан і майбутнє.

Етап 1. Зародження мас-медіа[7]

Сутність: виникнення друкованих ЗМІ, радіо, та телебачення.

Глобальні імперативи: потреба в масовій комунікації та інформуванні широких верств населення.

Еволюція: розвиток засобів масової інформації сприяв формуванню громадської думки та культурного обміну.

Етап 2. Цифрова революція[7]

Сутність: перехід від аналогових до цифрових технологій.

Глобальні імперативи: технологічний прогрес, глобалізація, потреба в швидкому доступі до інформації.

Еволюція: цифровізація медіа сприяла зростанню доступності контенту, інтерактивності та появі нових форматів медіа.

Етап 3. Ера соціальних медіа[7]

Сутність: розквіт соціальних мереж як платформ для створення, розповсюдження та обміну контентом.

Глобальні імперативи: соціальна взаємодія, демократизація доступу до інформації, вплив на громадську думку.

Еволюція: соціальні медіа трансформували споживання медіа, зробивши його більш учасним і персоналізованим.

Етап 4. Інтеграція та конвергенція медіа[7]

Сутність: злиття традиційних та нових медіа, інтеграція різних форм контенту та платформ.

Глобальні імперативи: мультиплатформність, глобальна інтеграція, потреба в універсальному доступі до медіа.

Еволюція: створення інтегрованих медіа-екосистем, що забезпечують безшовний доступ до різноманітного контенту через різні пристрої.

Етап 5. Адаптація до штучного інтелекту та автоматизації[7]

Сутність: використання штучного інтелекту для аналізу даних, персоналізації контенту та автоматизації виробництва.

Глобальні імперативи: ефективність, персоналізація, захист даних та приватності.

Еволюція: підвищення якості та релевантності медіа-контенту, вдосконалення взаємодії з аудиторією.

Кожен етап еволюції медіа-індустрії відображає відповідь на виклики свого часу та впровадження інновацій, що відповідають змінюваним потребам суспільства та глобальним імперативам. В майбутньому, медіа-індустрія продовжить еволюціонувати, адаптуючись до нових технологій, змін у споживчих звичках та глобальних викликів.

1.2 Сучасні тенденції розвитку медіа-індустрії

Через технологічні, структурні та продуктові відмінності існує нерівномірність у динаміці окремих її складових та сегментів. Під час пандемії 2019-2020 років спостерігалось уповільнення темпів зростання світової медіаіндустрії через економічну кризу та скорочення споживчих витрат[2,22]. Однак окремі сегменти медіаринку, такі як стрімінгові сервіси, відео та онлайн-ігри, пережили стрімкий розвиток. Згідно з дослідженнями, на розвиток світової медіаіндустрії в найближчі роки впливатимуть такі фактори[2]:

- домінування в структурі споживання цифрових медіапродуктів, особливо тих, що орієнтовані на інтерактивну взаємодію між споживачами або з виробниками медіа (наприклад, кіберспортивні події та змагання; відео на

замовлення або VOD; виробництво, розповсюдження та обмін контентом, створеним користувачами);

- збільшення частки інтернет-ресурсів та онлайн-комерції в рекламних бюджетах; зростання витрат на інтернет-сервіси;
- уповільнення темпів зростання медіаринків розвинених країн, поява на світовому ринку нових виробників медіапродукції та інтенсивне зростання і розвиток медіа в країнах, що розвиваються (Китай, Індія, ПАР, Нігерія та ін.); зближення програмних політик глобальних і регіональних медіапродуктів;
- процеси концентрації медіа- та технологічних компаній (позиції потужних корпорацій, зокрема Amazon, Apple, Facebook, Google, Netflix, залишаються стабільними і продовжуватимуться завдяки ефекту масштабу; розвиток медіа-корпорацій у країнах, що розвиваються; розширення процесів кооперації між великими і малими учасниками глобального медіаринку);
- активізація самвидаву, зміна відносин між учасниками редакційного процесу у книговидаванні, що вимагає гнучкої взаємодії з іншими сегментами медіаіндустрії;
- імплементація правового регулювання розвинених країн щодо захисту прав медіа та авторів у відносинах з цифровими платформами; актуалізація питання інтернет-безпеки;
- поширення нелегального використання медіапродукції (аудіо- та відеопіратства).

Згадані прогнози також враховують технологічні трансформації, що впливають на продуктову політику та методи організації роботи медіапідприємств[2]. Йдеться про технології віртуальної (VR), доповненої (AR) та змішаної реальності (MR); блокчейн, який впливає на появу нових медіапродуктів (наприклад, NFT).

На нашу думку, до перелічених тенденцій слід додати стрімкий розвиток технологій і програм штучного інтелекту (наприклад, модель навчання мови GPT3.5 та її похідна ChatGPT, нейромережа для генерації зображень на основі текстових описів DALL-E 2, технології deepfake, що дозволяють створювати

текстовий, відео-, візуальний контент, або використання ботів як ведучих радіо- чи телепрограм). У медіасфері ці технології підвищують продуктивність і швидкість створення контенту, змінюючи вимоги до професіоналів. Наслідки поширення цих технологій проявлятимуться і в правовому полі (достовірність інформації, питання захисту авторських прав у зв'язку з використанням матеріалів, наявних в інтернеті, штучним інтелектом).

Вітчизняна медіасфера, будучи частиною глобальної відкритої медіасистеми, розвивається відповідно до цих тенденцій, зокрема в частині розвитку цифрового продукту, впровадження технологічних інновацій у процеси виробництва та дистрибуції контенту, а також розвитку ринку цифрової реклами[2]. За останнє десятиліття в Україні розвинулася сучасна комунікаційна інфраструктура, розширився доступ до стрімінгових сервісів, зросла міжнародна копродукція в кіно- і телеіндустрії. Запроваджено сучасні принципи медіаменеджменту, такі як комодифікація контенту, формування конвергентного монтажу, мультимедійні та мультиплатформні підходи, інтерактивність тощо.

За роки незалежності відбувся процес деполітизації сектору та ліквідації цензури, збільшення кількості учасників медіа-ринку, розширення асортименту медіа-продукції[2]. Водночас український ринок характеризується майже тотальним вільним доступом до контенту та правовою неврегульованістю відносин між платформами та медіа.

Ключовим етапом в упорядкуванні організаційно-правових відносин у медіасфері є ухвалення нового Закону "Про ЗМІ"[3]. Новий закон системно опрацьовує термінологію медіасфери, структурує суб'єктів закону, їх ліцензування та реєстрацію, регулює юрисдикцію Інтернет-ЗМІ та визначає цілі державної політики у цій сфері. Стосовно власності та управління у ЗМІ, закон встановлює чіткі критерії, такі як "значний вплив на управління або діяльність юридичної особи", "істотна участь", "кінцевий бенефіціарний власник", "ключовий учасник суб'єкта", "інформаційна діяльність" та "редакційна відповідальність". Новий закон також встановлює вимоги до змісту та організації надання медіа-послуг, умови спільного медіарегулювання та відповідальність за порушення законодавства про

медіа[3]. Згідно з експертами Ради Європи, новий закон відповідає стандартам ЄС, але існують рекомендації щодо усунення деяких невідповідностей.

З метою гармонізації правових вимог України та Європейського співтовариства у сфері аудіовізуальних послуг, актуальним залишається прийняття нового закону про рекламу, особливо в Інтернет-просторі[3]. Це закласти правові основи для оновлення структури вітчизняної медіасфери. Довоєнний український медіаринок характеризувався високою концентрацією, оскільки більшість телерадіоканалів, періодичних видань та інтернет-ресурсів були зосереджені у великих медіахолдингах, що охоплювали більше половини аудиторії. Медіахолдинги діяли в політичних інтересах своїх власників, що призвело до негативних суспільно-політичних процесів та зниження якості управління медіапідприємствами.

З початком війни медіаконцентрація набула характеру журналістської концентрації, проте об'єктивно оцінити її стан та наслідки неможливо через призупинення дослідження телевізійної аудиторії. Сьогодні найпопулярнішими ЗМІ серед українців є соціальні мережі та телебачення[4]. Телевізійний ринок України представлений телевізійними організаціями, які здійснюють трансляцію програм (більшість з них поєднують виробництво власного телевізійного контенту та мовлення); продакшн-компаніями (виробляють контент для телебачення) та дистриб'юторами (посередниками між телевізійними виробниками та мовниками).



Рисунок 1.2 Зміна медіаспоживання українців (2015–2022)[5]

На рис.1.2 відображено зміну медіаспоживання українців за період 2015–2022 року. За даними Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, у 2022 році в Україні налічувалося 34 канали загальнонаціонального мовлення, 94 - регіонального покриття, 174 місцеві телекомпанії (телерадіокомпанії) та 101 супутниковий мовник. Протягом останніх п'яти років кількість телерадіоорганізацій в Україні зменшується[25,26]. Останніми роками на телевізійному ринку відбулися значні технічні та структурні зміни. У 2018 році Україна почала перехід на цифрове мовлення, яке пропонує доступ до більшої кількості каналів та кращу аудіовізуальну якість. У 2020 році супутникові сигнали телеканалів були зашифровані. Ці зміни обмежили доступ до телевізійних сигналів для певних верств населення через низький рівень доходів і неспроможність дозволити собі додаткове обладнання або доступ до програм[4].

У 2021 році президент Зеленський заборонив діяльність восьми проросійських телевізійних і медіакомпаній, зокрема ZIK, NewsOne і "112 Україна". До 2022 року понад 75% телевізійного ринку належало чотирьом великим медіахолдингам: StarLightMedia, InterMediaGroup, "1+1 медіа" та "Медіа Група Україна". У 2022 році через зміни в законодавстві про телевізійний ринок з'явився медіахолдинг "Україна", до складу якого увійшов один із

найрейтинговіших каналів - "Україна". Крім того, у 2022 році з ефіру було знято "5 канал", "Прямий канал" та "Еспресо". Наразі найпопулярнішими телеканалами в Україні є "1+1", "Новий" та "СТБ". Під час коронавірусних обмежень у 2020 році телерадіоорганізації пережили безпрецедентне зростання аудиторії через скорочення доходів від реклами в умовах локдауну[5]. Від початку війни конфлікт ведеться не лише на полі бою, а й на інформаційному фронті. Співробітники медіаорганізації працювали цілодобово, щоб своєчасно доносити інформацію до населення.

На відміну від пандемії Covid 19, війна суттєво вплинула на телевізійний ринок. Часткова окупація призвела до зменшення покриття території України сигналами вітчизняного телевізійного мовлення, які не транслюються на непідконтрольних територіях. Інфраструктура, яка забезпечує мовлення, зазнала значної шкоди - були пошкоджені або повністю зруйновані ретрансляційні вежі та центри, які стали першочерговими цілями для ворога[5]. У багатьох компаніях були повністю зруйновані офіси та студійні приміщення, обладнання було пошкоджено або викрадено під час бойових дій або окупації.

Деякі ЗМІ були захоплені і використовувалися окупантами у власних пропагандистських цілях. Значна частина мовників опинилася у скрутному фінансовому становищі через відтік рекламодавців, що змусило їх вдатися до скорочення персоналу та виробництва нового контенту. Телеканали також зіткнулися з іншими проблемами: зменшенням аудиторії та нестачею кваліфікованих кадрів через масову еміграцію за кордон, перебоями в роботі та зменшенням покриття через перебої з енергопостачанням та обстріли[5]. Згідно з даними Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення, під час воєнного стану в Україні тимчасово припинили мовлення 100 каналів. Проте, не зважаючи на воєнні дії, в країні розпочали вещати нові телеканали, такі як «Ми – Україна» (створений колишніми працівниками закритих каналів «Україна» та «Україна 24»), «Громадське. Новини», а також дублікати канали "1+1" і ICTV, Viva Latino та інші[5].

Привабливість радіо за останній час зменшилася через зростання популярності телебачення та Інтернету, що призвело до зміни споживчих звичок на користь онлайн-платформ. За інформацією Національної ради з питань телебачення і радіомовлення, у 2022 році в Україні діє 14 національних радіомереж, 41 регіональна радіомережа та 287 місцевих радіоканалів. Більшість радіоринку, яка складає понад 75%, контролюють чотири провідні радіоконцерни: "ТАВР" (з 9 радіостанціями), група "Ділове радіо" (з 4 радіостанціями, що увійшли до UMN Group у 2021 році), UMN Group (з 5 радіостанціями) та телерадіокомпанія "Люкс" (з 3 радіостанціями, телеканалами та сайтами)[5].

У попередні часи музичні програми були найпопулярнішим контентом серед слухачів радіостанцій. Проте з початком конфлікту на перший план вийшли новинні передачі. Війна вплинула на радіостанції значно сильніше, ніж пандемія. Радіо разом із соціальними мережами стало швидким і надійним джерелом актуальних новин. Навіть у тих місцях, де відсутній доступ до Інтернету або телебачення, радіо продовжує бути доступним. Заходи радіостанцій також зазнали значного зменшення доходів від реклами в перших місяцях роботи, що призвело до звільнення персоналу[5]. Наприклад, "Тавр-медіа" зменшила кількість співробітників на 40%, а заробітну плату – на 80%. Проте радіо в Україні продовжує розвиватися: вдосконалюється онлайн-мовлення, з'являються нові проекти та розробляються мобільні додатки, які дозволяють слухати радіо не лише в ефірі, а й на портативних пристроях. Поява Інтернету забезпечує швидку доставку контенту та розширює можливості зв'язку, що пояснює його зростаючу роль в українському та світовому медіа-ландшафті. Опитування "Оперативної соціології" показує, що онлайн-медіа є основним джерелом інформації для українців: майже 70% зазвичай звертаються до інтернет-платформ для отримання новин. Онлайн-медіа-середовище України налічує багато платформ, включаючи новинні портали, веб-сайти телерадіомовників, онлайн-версії періодичних видань та спеціалізовані онлайн-ЗМІ[5].

Отже, тенденції розвитку медіатехнологій полягають у зведенні медіа до єдиного каналу і мають соціальне значення, оскільки вони дозволяють і впливають

на форми людського спілкування. В результаті вони порушують унікальні соціологічні проблеми. І хоча крім загальної ролі механізму комунікації, медіатехнології сьогодні відрізняються від попередніх, вони так само забезпечують можливість отримувати, зберігати та поширювати інформацію будь-яким зручним способом чи в будь-якій формі.

1.3. Фактори розвитку медіа-індустрії

Розвиток медіа-індустрії є багатограним процесом, що залежить від ряду факторів, серед яких вирізняють економічні, політичні, соціальні та етичні аспекти. Розглянемо детально кожен із цих факторів у контексті впливу на медіа-індустрію.

Економічні фактори

Економічні умови мають безпосередній вплив на медіа-індустрію, оскільки вони визначають рівень доступних інвестицій, можливості для рекламодавців та купівельну спроможність аудиторії. Фінансування медійних проєктів, від концепції до реалізації, значною мірою залежить від економічної стабільності та зростання [6]. Технологічні інновації, що потребують значних капіталовкладень, також підкреслюють важливість економічних умов для розвитку медіа. Крім того, рекламні бюджети, які є основним джерелом доходу для багатьох медіа, тісно пов'язані з економічним кліматом.

Глобалізація економіки відкриває нові ринки для медіа-компаній, але також збільшує конкуренцію, яка не обмежується місцевими чи національними границями. Цифровізація та доступ до інтернету зміцнюють позиції міжнародних медіа-конгломератів, що здатні ефективно масштабувати свій контент [6]. Водночас, економічні умови впливають на інновації у медіа, спонукаючи до пошуку нових бізнес-моделей, зокрема, через цифрові платформи та соціальні медіа. Глобалізація економіки розширює можливості для міжнародного розповсюдження контенту, але також збільшує конкуренцію між медіа-компаніями. Цифрова трансформація відкриває шлях для нових бізнес-моделей, таких як підписки на стрімінгові сервіси або монетизація через цифрові платформи.

Інвестиції та технологічні інновації: компанія Netflix, яка інвестує мільярди доларів у виробництво оригінального контенту, щоб конкурувати з традиційними телевізійними мережами та іншими стрімінговими сервісами[8]. Це включає значні капіталовкладення у новітні технології для покращення якості трансляції та персоналізації контенту.

Рекламні бюджети: вплив економічних умов на рекламні бюджети можна спостерігати під час глобальної фінансової кризи 2008 року, коли багато компаній скоротили свої видатки на рекламу, що негативно позначилося на доходах медійних компаній.

Політичні фактори

Політична стабільність та політика у сфері медіа значно впливають на розвиток медіа-індустрії. Законодавча база, свобода преси, цензура, політичні конфлікти та відносини з державними органами влади можуть сприяти або перешкоджати розвитку медійних організацій[6]. Політичні рішення, що регулюють доступ до інформації та її розповсюдження, мають безпосередній вплив на зміст та формат медійних продуктів.

Міжнародні політичні відносини можуть сприяти або ускладнювати доступ до інформації, а також впливати на міжнародну розповсюдження медійного контенту[6]. Політичне регулювання, таке як захист авторських прав, конфіденційність даних та контроль за засобами масової інформації, має значний вплив на оперативні можливості медіа-індустрії. Політика щодо цифрових медіа, зокрема, визначає умови конкуренції та інновацій у цьому секторі.

Свобода преси та цензура: прикладом може служити ситуація в Китаї, де держава строго контролює медіа і доступ до інтернету, включаючи блокування таких сайтів як Google та Facebook[9]. Це обмежує можливості міжнародних медіа-компаній у країні та впливає на зміст, який виробляють місцеві медіа.

Політична стабільність: арабська весна показала, як політичні революції можуть спричинити зміни у медійному ландшафті, зокрема через використання соціальних мереж для мобілізації населення та розповсюдження інформації.

Соціальні фактори

Соціальні тенденції та зміни в суспільстві відіграють ключову роль у формуванні попиту на медійний контент[6]. Демографічні зміни, культурні уподобання, рівень освіти та соціально-економічний статус аудиторії впливають на типи медійних продуктів, які вона споживає. Соціальні мережі та інші платформи цифрового взаємодії створюють нові можливості для розповсюдження контенту та взаємодії з аудиторією.

Зростання технологічної проникності в суспільство, включаючи розповсюдження смартфонів та інших мобільних пристроїв, розширює доступ до медіа та сприяє змінам у споживчих звичках. Медіаграмотність стає ключовою для здатності аудиторії критично аналізувати медійний контент, що, в свою чергу, впливає на довіру та вимоги до якості контенту.

Демографічні зміни: зміна поколінь і зростання значення покоління Z та міленіалів призвела до зміни у споживанні медіа, зокрема до збільшення популярності стрімінгових сервісів та соціальних медіа на шкоду традиційному телебаченню[10].

Технологічна проникність: розповсюдження смартфонів сприяло появі таких сервісів, як Snapchat та TikTok, які стали популярними серед молоді завдяки короткому відео-контенту та інтерактивності.

Етичні фактори

Етика в медіа-індустрії охоплює питання відповідальності, точності та приватності. В контексті швидкого розвитку технологій та посилення впливу медіа на суспільство, етичні норми стають особливо актуальними. Відповідальність за зміст, що публікується, та його вплив на суспільство, особливо у випадках розповсюдження фейкових новин або маніпуляцій громадською думкою, є критичним аспектом медійної етики[6].

Відповідальність за контент: розгортання скандалу з Cambridge Analytica та Facebook показало значення етичного регулювання у зборі та використанні даних користувачів, а також наслідки поширення дезінформації[11].

Точність інформації: введення фактчекінгових ініціатив багатьма новинними організаціями та соціальними мережами у відповідь на критику щодо поширення фейкових новин та маніпуляцій громадською думкою.

У таблиці 1.1 відображено фактори та їх вплив на розвиток медіа-індустрії.

Таблиця 1.1 - Вплив різних факторів на розвиток медіа-індустрії

Фактор	Опис	Вплив на медіа-індустрію
Економічні	Економічні умови визначають рівень доступних інвестицій, рекламні бюджети, та впливають на купівельну спроможність споживачів.	Визначає можливості для інновацій, впливає на фінансування та доходи від реклами.
Політичні	Політична стабільність та законодавство впливають на регулювання медіа, доступ до інформації та свободу преси.	Впливає на зміст медійних продуктів та їхній розповсюдження, регулює конкуренцію та інновації.
Соціальні	Демографічні зміни, технологічна проникність, та зміни в культурних уподобаннях формують споживацькі вподобання та поведінку.	Спонукає до адаптації контенту під змінювані потреби та вподобання аудиторії, впливає на формати та платформи розповсюдження.
Етичні	Етичні норми стосуються відповідальності за контент, точності інформації та приватності даних.	Впливає на довіру аудиторії, юридичну відповідальність, та корпоративну відповідальність медіа.

У сукупності, ці фактори взаємодіють між собою, створюючи динамічне середовище для розвитку медіа-індустрії. Зрозуміння та адаптація до цих умов є ключовими для успіху медійних організацій у сучасному світі.

Таким чином, розвиток медіа-індустрії відбувається під впливом комплексу взаємопов'язаних економічних, політичних, соціальних та етичних факторів. Розуміння цих факторів є важливим для того, щоб прогнозувати тенденції розвитку медіа-галузі, виробляти ефективну медіа-стратегію та сприяти розвитку відповідальної та вільної медіа-індустрії.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ ГЛОБАЛЬНИХ ІМПЕРАТИВІВ РОЗВИТКУ МЕДІА-ІНДУСТРІЇ

2.1. Нові технології в системі медіа-індустрії та їх вплив на суспільство

Медіа-індустрія є складною сукупністю секторів, організацій та технологій, що забезпечують виробництво, поширення та споживання медійного контенту[12]. Це включає в себе різноманітні форми масових комунікацій, такі як телебачення, радіо, преса, Інтернет, соціальні мережі, кінематограф та інші медійні платформи. Медіа-індустрія відіграє ключову роль у суспільстві, формуючи інформаційне середовище, впливаючи на культурні та політичні процеси, а також відображаючи інтереси та цінності суспільства [12,27].

Важливість технологій у медіа-індустрії не може бути переоцінена, оскільки технологічний прогрес визначає ефективність, доступність та різноманітність медійного контенту[12]. З розвитком цифрових технологій і Інтернету медіа-індустрія переживає період значних трансформацій, що впливають на всі аспекти її функціонування.

Перш за все, технології дозволяють створювати інноваційні форми контенту, які привертають увагу аудиторії та стимулюють її взаємодію. Наприклад, віртуальна реальність, розширена реальність та інші передові технології відкривають нові можливості для інтерактивних іммерсивних досвідів[12].

Друге, технології впливають на розповсюдження та доступність контенту. Цифрові медіа-платформи дозволяють широкому колу людей здійснювати доступ до інформації та розваг у будь-який час із будь-якого пристрою з Інтернет-підключенням. Це розширює аудиторію та забезпечує більшу глобальну взаємодію[12,27].

Третє, технології змінюють моделі бізнесу у медіа-індустрії. Вони сприяють появі нових стрімкоростів інтернет-медіа, розвитку платних передплатних моделей, а також посиленню персоналізованих рекламних та контентних стратегій[12,27].

Нарешті, технології мають значний вплив на зміну способів взаємодії між медіа-споживачами та виробниками контенту. Соціальні мережі, месенджери та інші платформи забезпечують можливість швидкого обміну інформацією, взаємодії та зворотного зв'язку.

Отже, технології відіграють критичну роль у медіа-індустрії, впливаючи на усі аспекти її функціонування та визначаючи її майбутнє напрямки розвитку

Огляд сучасних технологій у медіа-індустрії свідчить про значний вплив штучного інтелекту (AI), розширеної реальності (AR) та віртуальної реальності (VR) на розвиток цього сектора.

Штучний інтелект (AI) в медіа:

Персоналізоване контент-рекомендації. Штучний інтелект використовує алгоритми машинного навчання для аналізу користувацьких даних та впровадження персоналізованих рекомендацій щодо контенту. Це дозволяє медійним платформам точно пропонувати користувачам контент, який відповідає їхнім інтересам та поведінці в мережі[13,28]. Наприклад, платформи стрімінгу використовують AI для пропозиції фільмів і серіалів, а соціальні мережі - для показу реклами та рекомендацій друзів.

Автоматизовані новинні статті. Штучний інтелект також застосовується у створенні автоматизованих новинних статей. Алгоритми можуть аналізувати великі обсяги даних та автоматично генерувати статті на основі цієї інформації[13,28]. Це дозволяє швидко створювати і публікувати новини про різні події та теми без необхідності великого штату журналістів. Однак, ця практика також ставить питання про якість та об'єктивність інформації, що надається користувачам.

Розширена реальність (AR) і віртуальна реальність (VR). Розширена реальність і віртуальна реальність надають нові можливості для інтерактивного споживання контенту. AR дозволяє додавати віртуальні об'єкти та ефекти до реального середовища користувача, в той час як VR занурює користувача у віртуальну іммерсивну обстановку. Ці технології застосовуються в ігровій індустрії, навчанні, маркетингу та інших сферах медіа[13,29]. Наприклад, AR може

використовуватися для створення інтерактивних рекламних кампаній, а VR - для створення ігрових і візуальних досвідів.

Усе більше компаній у медіа-індустрії використовують ці технології для покращення якості контенту, залучення аудиторії та створення нових інноваційних продуктів.

Livestreaming, або прямі відеотрансляції, стає все більш популярним форматом в соціальних медіа. Цей формат надає можливість в реальному часі спілкуватися з аудиторією через відео, коментарі та взаємодію. Він дозволяє користувачам не лише споживати контент, але і активно взаємодіяти з контентом та іншими користувачами. Livestreaming стимулює залучення аудиторії та робить взаємодію більш особистою і наближеною[12].

Соціальні мережі дозволяють створювати віртуальні спільноти, де люди зі схожими інтересами можуть обговорювати та обмінюватися інформацією. Ці спільноти впливають на формування думок і поглядів людей шляхом обміну думками, дискусій та ретельного вивчення інформації[12]. Вони можуть мати значний вплив на громадську думку та формування тенденцій у суспільстві. Зокрема, віртуальні спільноти можуть сприяти розвитку нових ідей, активізації громадського руху або навіть мобілізації людей навколо певних питань.

Ці форми інтерактивності та соціальних медіа сприяють активному залученню аудиторії, створюють нові можливості для взаємодії та співпраці, а також впливають на формування і поширення ідей і поглядів у суспільстві.

Нові технології значно впливають на споживання медіа-контенту і взагалі на суспільство. Завдяки алгоритмам персоналізації та рекомендаційним системам, користувачі отримують контент, який відповідає їхнім інтересам і попереднім переглядам. Це може призводити до звуження світогляду, оскільки люди частіше отримують інформацію, яка відповідає їхнім власним переконанням і уподобанням.

Нові технології руйнують традиційні моделі розповсюдження інформації і виробництва контенту. З'являються нові формати медіа, такі як стрімінгові платформи, відео на вимогу тощо, які змушують традиційні ЗМІ адаптуватися та конкурувати в новому середовищі. Крім того, ці технології дозволяють групам та

індивідуумам створювати власний контент та розповсюджувати його, що призводить до розмаїття культурних виразів та медіа-представлень[13]. У таблиці 1.2 відображено новітні технології та їх вплив на медіаіндустрію.

Таблиця 1.2 - Новітні технології та їх вплив на медіаіндустрію

Технологія	Вплив на медіа-індустрію	Вплив на суспільство
Штучний інтелект (AI)	Персоналізація контенту, автоматизація новин, підвищення ефективності рекламних кампаній	Посилення інформаційних бульбашок, етичні виклики з приватності та обробки даних
Розширена реальність (AR) та Віртуальна реальність (VR)	Інноваційні форми контенту, іммерсивні досвіди для користувачів, нові можливості для маркетингу	Зміна сприйняття реальності, підвищення занурення у віртуальні середовища, ризики залежності
Livestreaming	Пряма взаємодія з аудиторією, новий формат споживання контенту, можливості для інтерактивності	Розмивання меж між приватним та публічним, посилення інформаційного шуму, ризики маніпуляцій
Соціальні мережі	Створення віртуальних спільнот, демократизація створення контенту, мобілізація суспільної участі	Поліпшення комунікації та обміну ідеями, загрози дезінформації, потреба в медіа-грамотності

У цілому, нові технології створюють як можливості, так і виклики для суспільства. Вони змінюють способи сприйняття і розповсюдження інформації, формують культурні та медіа-ландшафти і потребують від суспільства постійної адаптації до нових реалій.

Підвищення доступності та різноманітності контенту, завдяки новим технологіям, має значний вплив на суспільство. З появою інтернету та соціальних медіа платформ кожен може створювати і публікувати контент, що раніше було доступно лише обмеженій кількості людей через традиційні медіа[14,30]. Це сприяє різноманітності голосів і точок зору, а також стимулює більш глибокі дискусії в суспільстві.

Традиційні медіа-організації стикаються з конкуренцією з боку нових медіа-платформ та незалежних контент-креаторів. Вони повинні адаптуватися до цього нового середовища, розвивати цифрові стратегії та залучати аудиторію через онлайн-платформи та соціальні мережі. Це може означати зміни в бізнес-моделях, переорієнтацію на цифрові формати та впровадження нових методів взаємодії з аудиторією[14].

У цілому, підвищення доступності та різноманітності контенту відкриває нові можливості для виразу різноманітних голосів у суспільстві. Однак воно також створює виклики для традиційних медіа-організацій, які повинні адаптуватися до змінного медіа-ландшафту, щоб залишатися конкурентоспроможними і впливовими.

Виклики для етики та приватності, породжені новими технологіями, є серйозними та потребують уваги суспільства.

З великим обсягом інформації, яка доступна в Інтернеті, та швидкістю, з якою вона поширюється через соціальні мережі та інші канали, дезінформація стала серйозною проблемою. Фейки, маніпуляції та неправдива інформація можуть впливати на політичні процеси, громадське здоров'я та інші аспекти суспільства[14]. Це підкреслює необхідність критичного мислення та розвитку медіа-грамотності серед громадян.

Інтернетові компанії та інші організації активно збирають та використовують персональні дані користувачів для різних цілей, включаючи рекламу, аналітику та персоналізацію контенту. Це породжує питання щодо приватності та безпеки даних, а також доцільності та етичності збору та використання цих даних[14]. З цим пов'язані також питання щодо регулювання збору та використання персональних даних, щоб захистити права та інтереси користувачів.

Усунення цих викликів вимагає комплексного підходу, включаючи навчання громадян медіа-грамотності та критичного мислення, розробку ефективних правових та регуляторних механізмів для захисту приватності та контролю за збором та використанням персональних даних, а також співпрацю між різними зацікавленими сторонами для забезпечення етичного використання технологій та медіа[15].

Нові технології дозволяють користувачам персоналізувати свій медіа-досвід, вибираючи контент, який відповідає їхнім інтересам та переконанням. Продвинуті алгоритми рекомендацій допомагають фільтрувати інформацію, що надходить до користувача, але одночасно можуть створювати "інформаційні бульбашки", обмежуючи доступ до різноманітності точок зору. З появою нових технологій змінюється спосіб, якими культурні та медіа-представлення створюються та споживаються. Це може призводити до появи нових форматів та жанрів, а також до зміни у сприйнятті культурних цінностей та норм. Нові технології роблять медіа-платформи більш доступними для створення та розповсюдження контенту. Це відкриває можливості для більшого різноманіття голосів і поглядів у медійному просторі, але також ставить питання про якість та достовірність інформації[15]. Традиційні медіа-організації змушені адаптуватися до нових реалій цифрової ери, конкуруючи з онлайн-платформами та новими гравцями у медійній сфері. Вони повинні шукати способи залучення аудиторії та збереження своєї реакції на швидкозмінні умови. Нові технології значно змінюють ландшафт медіа-індустрії, відкриваючи нові можливості для виробників контенту, споживачів та інших учасників цього сектору. Вони стимулюють інновації, розвивають нові формати

контенту та підвищують рівень взаємодії між аудиторією та виробниками контенту.

Вплив нових технологій на суспільство є багатограним. З одного боку, вони сприяють підвищенню доступності та різноманітності контенту, зближуючи людей та стимулюючи культурний обмін. Однак, з іншого боку, вони створюють виклики, такі як поширення дезінформації та порушення приватності, які потребують уваги та регулювання[15].

Подальший розвиток медіа-індустрії буде залежати від здатності вирішувати виклики, такі як захист від дезінформації, забезпечення приватності користувачів та збалансоване використання нових технологій. Крім того, буде важливо продовжувати досліджувати нові можливості, які принесуть інновації та покращення у медіа-індустрію, такі як розширена реальність, штучний інтелект та інші передові технології.

2.2. Глобалізація медіа-контенту та його вплив на національні культури

Глобалізація медіа-контенту означає процес, під час якого зміст медіа стає доступним і поширюваним по всьому світу, незалежно від географічних, культурних чи мовних бар'єрів. Це явище спричинено розвитком технологій, зокрема Інтернету і супутникового зв'язку, які забезпечують швидке і широке розповсюдження інформації та розваг. В результаті, контент, створений у певній країні, може легко стати доступним і популярним в інших країнах[16].

Національні культури відіграють ключову роль у формуванні медіа-контенту, оскільки вони визначають контекст, у якому цей контент створюється, інтерпретується та споживається. Водночас глобалізація медіа ставить під загрозу унікальність і самобутність національних культур, адже вона сприяє домінуванню певних культурних продуктів (наприклад, голлівудських фільмів) на світовому ринку[16]. Таке домінування може призвести до ерозії місцевих культурних

цінностей та традицій. Водночас, національні культури також можуть впливати на глобалізований контент, адаптуючи його до місцевих умов та переваг.

Глобалізація медіа-контенту є двояким процесом, який має як позитивні, так і негативні наслідки для національних культур.

Позитивні аспекти включають:

- Сприяння культурному обміну:

Глобалізація медіа дозволяє людям дізнаватися про інші культури, звичаї та погляди, сприяючи культурному розмаїттю і взаєморозумінню між різними народами.

- Доступ до ширшого спектру інформації та розваг:

Люди отримують доступ до широкого асортименту медіа-продукції, що збагачує їхній досвід і знання.

- Підтримка міноритарних культур:

Глобалізовані медіа-платформи можуть допомогти міноритарним і менш представленим культурам донести свій голос до широкої аудиторії.

Негативні аспекти включають:

- Культурна гомогенізація:

Домінування певних культурних продуктів може призвести до зменшення культурного розмаїття та затінення унікальних національних ідентичностей.

- Втрата місцевих традицій і цінностей:

Широке розповсюдження глобалізованого контенту може підірвати місцеві традиції та цінності, замінюючи їх комерційно вигідними, але культурно чужими нормами.

- Економічне нерівноправ'я:

Глобалізація медіа часто сприяє концентрації багатства та влади в руках великих міжнародних корпорацій, залишаючи менші місцеві медіа без засобів для конкуренції.

Таким чином, глобалізація медіа-контенту є складним явищем, яке вимагає уважного балансу між збереженням культурної унікальності та сприянням глобальному культурному обміну.

З поширенням Інтернету та зростанням доступності до нього стала можливою істотна глобалізація медіа-контенту. Сучасний користувач може отримувати інформацію, переглядати відео, слухати музику та спілкуватися з іншими через Інтернет практично з будь-якої точки світу. Соціальні мережі, такі як Facebook, Twitter, Instagram та інші, стали основними платформами для розповсюдження контенту, сприяючи миттєвому обміну новинами, відео та іншими медіа-ресурсами між користувачами[17]. Це призвело до значного розширення глобального доступу до медіа-контенту і збільшення кількості споживачів з різних країн та культур.

Міжнародні медіа-корпорації, такі як Disney, ViacomCBS, Comcast, News Corporation та інші, відіграють значну роль у глобалізації медіа-контенту. Ці корпорації володіють широким портфелем медіа-активів, включаючи кіностудії, телеканали, стрімінгові сервіси та інші медіа-платформи, які надають можливість розповсюдження контенту на міжнародному рівні. Вони виробляють та розповсюджують фільми, телесеріали, мультфільми, музику та інші медіа-продукти, які споживаються глядачами з різних країн та культурних контекстів. За допомогою своїх медіа-активів ці корпорації впливають на формування глобальних медіа-тенденцій та стандартів, а також на культурні вподобання та перспективи аудиторії в різних країнах[17].

У цілому, зростання доступності та поширення медіа-контенту відображають суттєвий вплив глобалізації на сферу медіа. Інтернет та соціальні мережі стали основними засобами розповсюдження, забезпечуючи миттєвий доступ до контенту з будь-якої точки світу. Міжнародні медіа-корпорації, у свою чергу, впливають на глобальні медіа-тенденції та стандарти через свої медіа-активи та контент.

Адаптація до міжнародних стандартів контенту та формату

У зв'язку з глобалізацією медіа-індустрії стає важливим адаптувати контент та формат до міжнародних стандартів. Це означає, що творці контенту та медіа-компанії повинні уважно вивчати смаки, інтереси та культурні особливості різних аудиторій по всьому світу. Наприклад, фільми та телевізійні шоу можуть бути озвучені або субтитровані на різні мови, щоб зробити їх доступними для аудиторій

у різних країнах[17]. Також важливо враховувати культурні чуттєвості та відмінності у віруваннях та цінностях, щоб уникнути конфліктів та непорозумінь.

Вплив голлівудської культури на місцеві аудиторії

Голлівудська культура впливає на місцеві аудиторії по всьому світу через свої фільми, телевізійні шоу, музику та інші медіа-продукти. Це може призводити до асиміляції глобальних медіа-трендів та стандартів у місцеві культурні контексти. З одного боку, це може сприяти розширенню світогляду та розвитку культурного розмаїття, але з іншого - може призвести до гомогенізації культур та втрати унікальних та традиційних культурних особливостей.

Узагальнюючи, глобалізація медіа-індустрії створює певні стандарти та тренди, які впливають на контент та культурні особливості аудиторій по всьому світу. Це вимагає уважної адаптації до міжнародних стандартів та урахування місцевих культурних контекстів для забезпечення якості та розносторонності медіа-контенту[17].

Переклад та локалізація медіа-контенту

Переклад та локалізація медіа-контенту є важливими аспектами крос-культурної взаємодії через медіа. Це означає адаптацію контенту до мов та культурних контекстів різних аудиторій. Наприклад, фільми, телевізійні шоу, веб-серіали та інші медіа-продукти можуть бути перекладені або озвучені на мову конкретної країни або регіону, щоб зробити їх доступними для місцевих глядачів[17]. Це дозволяє медіа-контенту проникати на ринки різних країн та культур, сприяючи культурному обміну та розумінню між різними групами людей.

Культурний обмін через медіа-платформи

Медіа-платформи, такі як YouTube, Netflix, Spotify, Instagram тощо, стають важливими каналами для культурного обміну між різними культурами та країнами. Користувачі можуть ділитися своїми творчими роботами, музикою, відео та іншим контентом з аудиторією з усього світу. Це сприяє розповсюдженню різноманітних культурних виразів, традицій, мистецтва та інших аспектів культури, а також сприяє взаємному вивченню та розумінню між різними групами людей[17]. Крім

того, медіа-платформи часто служать майданчиком для діалогу та обговорення культурних питань, що сприяє сприйняттю та адаптації культурного різноманіття.

Узагальнюючи, переклад та локалізація медіа-контенту, а також культурний обмін через медіа-платформи сприяють крос-культурній взаємодії та розумінню між різними культурами та аудиторіями. Це важливий аспект сучасної медіа-індустрії, який сприяє розвитку культурного різноманіття та сприяє культурній глобалізації.

Зміна у сприйнятті та цінностях

Глобалізація медіа-контенту часто призводить до зміни сприйняття та цінностей в місцевих культурах. Вплив медіа, що приходить з інших країн або культур, може спричиняти зміни у відношенні до традиційних цінностей та норм поведінки. Наприклад, популярні телевізійні шоу, фільми або музика з інших країн можуть пропагувати ідеали або стилі життя, які суперечать традиційним цінностям місцевої культури[17]. Це може викликати конфлікт між поколіннями або між різними соціокультурними групами щодо того, які цінності і які аспекти культури вважаються важливими.

Втрата мови та ідентичності

Одним з найбільш важливих аспектів національної культури є мова та ідентичність. Глобалізація медіа-контенту може призвести до втрати мови та ідентичності через домінування мови та культури країн, що виробляють багато медіа-контенту. Наприклад, англійська мова часто домінує в інтернаціональному медіа-просторі, що може призвести до знецінення або втрати інших мов та культурних ідентичностей. Це може вплинути на спосіб життя, спілкування та взаємодії між різними групами людей у суспільстві, а також може мати психологічні наслідки для тих, чиє мовлення або культура стає менш представленою у медіа-просторі[17].

У цілому, глобалізація медіа-контенту може мати як позитивний, так і негативний вплив на місцеві культурні традиції. Важливо зберегти баланс між доступністю різноманітного медіа-контенту та захистом унікальних культурних цінностей та ідентичності.

Конкуренція з глобальними медіа-платформами

Глобальні медіа-платформи, такі як Netflix, Amazon Prime Video, YouTube тощо, представляють значну конкуренцію для місцевих медіа-індустрій. Ці платформи пропонують широкий вибір контенту та зручність споживачам у споживанні медіа, що часто виходить за межі традиційних місцевих медіа-постачальників. Внаслідок цього, місцеві медіа-компанії змушені конкурувати з цими глобальними платформами, шукаючи способи привернення та утримання аудиторії через інновації у контенті, маркетингу та дистрибуції[17].

Адаптація місцевих медіа-виробників до глобальних тенденцій

Місцеві медіа-виробники змушені адаптуватися до глобальних тенденцій у споживанні медіа, які встановлюють глобальні медіа-платформи та інші світові медіа-тренди. Це означає створення контенту, який відповідає сучасним вимогам та смакам глобальної аудиторії. Виробники також можуть експериментувати з форматами та жанрами, які привертають увагу глядачів на глобальному рівні. Крім того, місцеві медіа-виробники можуть розглядати можливості співпраці з глобальними платформами або створення власних медіа-продуктів для міжнародного ринку[17]

У підсумку, зміна у споживанні медіа-контенту, спричинена глобалізацією, впливає на місцеві медіа-індустрії, створюючи конкуренцію з глобальними медіа-платформами та вимагаючи адаптації місцевих медіа-виробників до глобальних тенденцій у споживанні медіа.

Розуміння та апреціація інших культур

Глобалізація медіа-контенту створює можливості для розуміння та апреціації інших культур. Люди мають доступ до медіа-контенту з різних країн та культур, що дозволяє їм вивчати та розуміти різноманітність традицій, історії, мистецтва та інших аспектів різних національних культур. Це сприяє підвищенню толерантності, розширенню світогляду та сприяє розвитку більш об'єктивного ставлення до інших культур. За допомогою медіа-контенту можна відкривати для себе нові культурні аспекти та збагачувати власний культурний досвід[17].

Створення нових, гібридних форм культурного вираження

Глобалізація медіа-контенту також сприяє створенню нових, гібридних форм культурного вираження. Взаємодія між різними культурами через медіа створює можливості для обміну ідеями, традиціями та стилістикою. Наприклад, у музиці, кіно, мистецтві та інших галузях медіа можна помітити вплив різних культурних течій та стилів, що призводить до виникнення нових, унікальних форм виразу. Це може бути особливо видимим у місцях, де різні культури зустрічаються та взаємодіють, сприяючи створенню культурних гібридів та інноваційних творінь[17].

У підсумку, взаємодія між культурами через глобалізацію медіа-контенту створює можливості для розуміння, апresiasiції та взаємного навчання. Вона також сприяє виникненню нових, унікальних форм культурного вираження, які відображають багатство та різноманіття світових культур.

Глобалізація медіа-контенту має значний вплив на національні культури по всьому світу. Вона створює можливості для культурного обміну, розуміння та апresiasiції різноманітності. Однак вона також може ставити під загрозу збереження місцевих традицій, мов та ідентичності через домінування глобальних медіа-платформ та контенту[17]. Важливо збалансувати переваги та недоліки глобалізації медіа-контенту, щоб забезпечити збереження та розвиток різноманітності культурних виразів.

Збереження та розвиток культурної різноманітності є важливою метою у контексті глобалізації медіа-контенту. Необхідно заохочувати розвиток місцевих медіа-індустрій, підтримувати та просувати місцеві творчість, мови та культурні особливості. Регулятивні заходи можуть бути вжиті для захисту культурних цінностей та різноманітності у контексті глобальних медіа-трендів.

Майбутнє глобалізації медіа-контенту визначатимуть швидкість технологічних змін та зростання доступності інтернету. Для ефективної адаптації до глобальних медіа-трендів важливо розвивати нові технології та інноваційні стратегії виробництва та розповсюдження контенту. Крім того, співпраця між місцевими та глобальними медіа-виробниками може сприяти створенню цікавого

та різноманітного контенту, який відображатиме культурні особливості та цінності різних груп аудиторії[17].

Загалом, глобалізація медіа-контенту відкриває нові можливості та виклики для національних культур. Важливо зберегти різноманітність культурних виразів і забезпечити їх адаптацію до швидко змінюючогося медіа-ландшафту.

2.3. Адаптація глобальних імперативів розвитку медіа-індустрії в Україні

Глобальні імперативи в розвитку медіа-індустрії означають першочергові напрями та вимоги, які формуються на міжнародному рівні і впливають на еволюцію медіа по всьому світу. Ці імперативи включають технологічний прогрес, зміну поведінки споживачів, потребу у створенні інклюзивного та різноманітного контенту, а також необхідність забезпечення прозорості та етики у зборі та використанні даних. Вони також охоплюють вплив глобалізації, що вимагає від медіа-компаній гнучкості в адаптації до різних культурних та регіональних особливостей, а також спроможності до швидкої реакції на зміни у глобальному інформаційному просторі[17,18].

Для медіа-індустрії України адаптація до глобальних імперативів є критично важливою, адже це дозволяє не лише виживати в умовах глобальної конкуренції, але й розвиватися, пропонуючи інноваційний та релевантний контент. Адаптація допомагає українським медіа не тільки зберегти національну ідентичність у своєму контенті, але й відповісти на глобальні виклики, такі як цифрова трансформація, зміни в перевагах споживачів, необхідність забезпечення цифрової безпеки та боротьба з дезінформацією. Адаптація до цих імперативів також включає інтеграцію нових технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, для підвищення якості та доступності контенту[17].

Адаптація до глобальних імперативів відіграє вирішальну роль у розвитку медіа-індустрії України, оскільки вона дозволяє не тільки відповідати на сучасні виклики, але й використовувати глобальні тренди для інновацій та зростання. Адаптація забезпечує українським медіа можливість бути

конкурентоспроможними на міжнародному ринку, розширювати свою аудиторію та вплив за межами країни, а також сприяти культурному обміну та розумінню. Вона також є ключовою для збереження та просування української культурної ідентичності в умовах глобалізації, забезпечуючи створення контенту, який відображає національні цінності, історію та сучасність, але водночас є привабливим і доступним для міжнародної аудиторії. У такий спосіб, адаптація не тільки сприяє економічному зростанню медіа-індустрії, але й зміцнює культурний суверенітет України[18].

Глобальні імперативи у розвитку медіа-індустрії включають в себе такі фактори, як зростання впливу цифрових технологій, глобалізація засобів комунікації, зміна споживацьких звичок, підвищення конкуренції та потреба у нових моделях бізнесу. Ці імперативи визначають стратегії розвитку медіа-індустрії та вимагають постійного оновлення та адаптації від усіх учасників ринку.

Адаптація має вирішальне значення для медіа-індустрії України у зв'язку зі зростанням впливу глобальних імперативів. Українські медіа-компанії повинні бути готові до швидких змін у медіа-ландшафті, використовуючи нові технології та стратегії для привертання аудиторії, забезпечення якісного контенту та конкурентоспроможності на міжнародному ринку[17].

Адаптація до глобальних імперативів є важливою умовою для успішного розвитку медіа-індустрії України. Це означає впровадження інноваційних технологій, створення змісту, який відповідає потребам сучасної аудиторії, та взаємодію з глобальними партнерами для розширення ринків збуту. Адаптивність дозволить українським медіа-компаніям зберегти конкурентоспроможність та зайняти своє місце на міжнародній арені.

Технологічні інновації, такі як штучний інтелект (ШІ), розширена реальність (AR) та віртуальна реальність (VR), мають великий потенціал для розвитку медіа-індустрії в Україні. ШІ може використовуватися для аналізу даних та персоналізації контенту для користувачів. AR та VR відкривають нові можливості для інтерактивних та змістовно насичених досвідів споживання медіа, що може

привернути увагу аудиторії та забезпечити конкурентні переваги українським медіа-компаніям[13].

Мобільність та інтерактивність є ключовими глобальними імперативами для розвитку медіа-індустрії. Українські медіа-компанії повинні активно використовувати мобільні пристрої як платформу для поширення контенту та взаємодії з аудиторією. Інтерактивність, така як голосові та візуальні взаємодії, дозволяє залучити аудиторію на новому рівні та створити більш змістовні та захоплюючі досвіди споживання медіа[13].

У таблиці 2.1 відображено рекомендації для подальшого розвитку медіа-індустрії.

Таблиця 2.1 - Рекомендації для подальшого розвитку медіа-індустрії

Аспект	Стратегічні рекомендації
Технологічний прогрес	Інвестувати в R&D, прийняття передових технологій, таких як ІІІ, AR/VR.
Зміна поведінки споживачів	Аналізувати тренди споживачів, адаптуватися до мінливих вимог аудиторії.
Інклюзивний і різноманітний контент	Розробка і просування контенту, який відображає різноманітність та інклюзивність.
Прозорість та етика у зборі даних	Застосування етичних стандартів у зборі та аналітиці даних, забезпечення приватності.
Глобалізація	Гнучкість у маркетингових та контентних стратегіях для різних ринків.
Цифрова трансформація	Адаптація до цифрових каналів, розвиток онлайн та мобільних платформ.

Безпека і дезінформація	Посилення заходів цифрової безпеки, боротьба з дезінформацією.
-------------------------	--

Ці технологічні інновації є важливими для подальшого розвитку медіа-індустрії в Україні. Їх впровадження дозволить українським медіа-компаніям забезпечити більш персоналізований та захопливий контент, залучити нових аудиторій та зберегти конкурентоспроможність на міжнародному ринку.

Сучасна аудиторія медіа має все більше вимог до персоналізованого контенту. Українські медіа-компанії повинні звернути увагу на цю тенденцію і надати можливості аудиторії споживати контент, який відповідає їхнім індивідуальним інтересам та потребам. Використання аналітики та штучного інтелекту дозволить створювати персоналізований контент, який привертає увагу та задовольняє потреби кожного окремого глядача[13].

Активна взаємодія та участь глядачів стають все важливішими складовими успіху для медіа-компаній. Українські медіа-ініціативи повинні пропонувати аудиторії можливості взаємодії через коментарі, голосування, соціальні мережі та інші платформи. Спільна творчість та залучення аудиторії до процесу створення контенту можуть покращити взаєморозуміння та відносини з аудиторією, а також позитивно позначитися на зростанні популярності медіа-платформ.

Задоволення цих потреб аудиторії стає ключовим фактором для привертання уваги та утримання вірного глядацького аудиторію. Шляхом надання персоналізованого контенту та створення можливостей для активної участі глядачів, українські медіа-компанії можуть підтримувати високу зацікавленість аудиторії та забезпечити стабільний розвиток у глобальному медіа-ландшафті.

Українські медіа-компанії мають великий потенціал для впровадження штучного інтелекту та інших передових технологій. ШІ може бути використаний для аналізу даних про споживачів та прогнозування їхніх потреб, що дозволить створювати персоналізований контент[13]. Крім того, інші інновації, такі як блокчейн-технології для забезпечення безпеки та прозорості, можуть бути

використані для розвитку нових моделей дистрибуції контенту та підвищення ефективності рекламних кампаній.

Українські медіа-компанії повинні активно розвивати мобільні та інтерактивні медіа-платформи для задоволення потреб сучасної аудиторії. За допомогою мобільних додатків та веб-сайтів, які оптимізовані під мобільні пристрої, можна забезпечити доступ до контенту у будь-який час та в будь-якому місці. Крім того, інтерактивні функції, такі як голосові та текстові коментарі, опитування та голосування, дозволять залучити аудиторію та створити спільноту навколо контенту.

Адаптація глобальних імперативів українською медіа-індустрією вимагає стратегічного підходу та інвестицій у технології та інновації. Швидка реакція на зміни в медіа-ландшафті та впровадження передових технологій дозволить українським медіа-компаніям зберегти конкурентоспроможність та відзначитися на міжнародній арені.

Війна в Україні вплинула на глобальні тенденції у виробництві контенту, в тому числі на зміну форматів і жанрів, а також на популярність стрімінгових платформ і аудіовізуального контенту. Ці зміни відбуваються в контексті глобальної реакції на конфлікт, збільшення інформаційної потреби та змін у споживчих перевагах[19].

Зміна форматів та жанрів

Документалістика і репортажі з лінії фронту:

Зросла потреба в автентичному контенті, який відображає реальні події на місцях. Документальні фільми, репортажі та інтерв'ю з лінії фронту набули особливої актуальності, надаючи глибокий контекст і показуючи людське обличчя війни[19].

Еволюція пропагандистських і контрпропагандистських матеріалів:

Інформаційна війна призвела до зміни виробництва контенту, який використовується як для пропаганди, так і для контрпропаганди[23]. Це включає створення відео, статей та соціальних медіа кампаній з метою впливу на громадську думку[19,20].

Розвиток жанру воєнних драм і історій про героїзм:

Виробництво художніх фільмів, серіалів та літературних творів, які зосереджені на темі війни, героїзмі та людській стійкості[20]. Ці твори спрямовані на підвищення морального духу та підтримку національної ідентичності.

*Стрімінгові платформи та аудіовізуальний контент**Зростання популярності стрімінгових сервісів:*

Під час війни стрімінгові платформи стали ключовим джерелом інформації та розваг для людей у всьому світі[19,20]. Вони адаптувались до зміни переваг споживачів, пропонуючи широкий вибір контенту, від новин і документалістичних фільмів до художніх фільмів та серіалів, пов'язаних з темою війни[24].

Розвиток аудіовізуального контенту для мобільних пристроїв:

Збільшення виробництва контенту, оптимізованого для перегляду на мобільних пристроях, враховуючи потребу людей залишатися інформованими та розважатися в умовах обмеженого доступу до традиційних медіа.

Використання стрімінгових платформ для прямих трансляцій та збору коштів:

Прямі ефіри та спеціальні події на стрімінгових платформах використовуються для збору коштів та міжнародної підтримки України, а також для просвітницьких кампаній, спрямованих на інформування світової спільноти про ситуацію в країні[20].

Виробництво контенту в умовах війни в Україні показує гнучкість і адаптивність медіа-індустрії до кризових ситуацій, водночас наголошуючи на важливості інформування, підтримки та збереження культурної та національної ідентичності.

Під час війни в Україні, створення персоналізованого контенту є надзвичайно важливим для медіа-індустрії. З урахуванням складної ситуації та різноманітності потреб аудиторії, медіа-компанії повинні забезпечувати інформацію та контент, які відповідають наявним запитам, інтересам та потребам глядачів.

У військовий час важливо залучати глядачів до участі у контенті, щоб зміцнити взаємодію та спільноту. Медіа-компанії можуть організовувати дискусії,

опитування, вебінари та інші форми залучення аудиторії до активної участі у створенні та споживанні контенту, що сприяє формуванню сильного і взаємовідчутного співтовариства[20].

Українські медіа-компанії мають підтримувати місцевих творців та продюсерів, щоб збільшити кількість місцевого контенту, який відповідає національним інтересам та цінностям. Це допоможе підняти патріотизм та відчуття національної самосвідомості серед глядачів.

Українські медіа-компанії можуть розширити свої можливості та підняти якість місцевого контенту через співпрацю з глобальними партнерами. Це може включати обмін знаннями, технологіями та ресурсами для створення унікального та конкурентоспроможного контенту[19,20].

Під час війни в Україні, медіа-індустрія має важливе завдання - забезпечити національну єдність, надати підтримку та інформацію громадянам, а також сприяти підняттю національного духу. Застосування цих стратегій допоможе медіа-компаніям виконувати ці завдання ефективно та відповідати потребам аудиторії під час складних умов.

ВИСНОВКИ

У ході дослідження глобальних імперативів розвитку медіа-індустрії, було з'ясовано значний вплив сучасних технологій на цей сектор, а також глобалізації медіа-контенту та її взаємозв'язку з національними культурами.

1. Було здійснено вивчення глобальних імперативів розвитку медіа-індустрії та їх впливу на суспільство. Виявлено, що адаптація до глобальних тенденцій є критично важливою для успішного розвитку медіа-індустрії, яка має враховувати інноваційні технології, зміни в споживанні контенту та взаємодію з аудиторією.

2. Було визначено фактори, що впливають на розвиток медіа-індустрії. Є 4 фактори, що впливають на розвиток медіа-індустрії виявляється через різноманітні аспекти. Економічні фактори визначають доступність ресурсів для медійних проєктів, інвестицій в нові технології та рекламні бюджети. Глобалізація та цифрова трансформація створюють нові можливості для медіа-компаній, але також збільшують конкуренцію і вимагають постійних інновацій. Політична стабільність, законодавство щодо свободи преси, цензура та відносини з владними структурами мають величезний вплив на зміст та діяльність медіа. Політичні рішення можуть сприяти або перешкоджати розвитку медійних організацій. Зміни в суспільних уподобаннях, демографічні зміни та зростання технологічної проникності впливають на попит на медійний контент та споживчі звички. Розуміння цих змін допомагає медіа-компаніям адаптуватися та привертати аудиторію. Етика в медіа-індустрії стає все важливішою в умовах швидкого розвитку технологій та посилення впливу медіа на суспільство. Відповідальність за зміст, точність інформації та приватність користувачів є ключовими аспектами медійної етики.

3. Було виявлено вплив нових технологій на медіа-індустрію та суспільство. Нові технології мають глибокий вплив на медіа-індустрію, змінюючи як способи створення та поширення контенту, так і його споживання. Використання штучного інтелекту, розширеної реальності та віртуальної реальності дозволяє створювати більш персоналізовані та інтерактивні медійні

досвіди, що підвищує залученість аудиторії. Ці технології також сприяють швидшому та ширшому доступу до інформації, дозволяючи людям з різних куточків світу обмінюватися думками та ідеями. Однак, з іншого боку, нові технології також породжують ряд викликів, таких як поширення дезінформації та проблеми з приватністю. Цифрові алгоритми можуть обмежувати доступ до різноманітності інформації, створюючи "інформаційні бульбашки", що може негативно впливати на суспільні процеси. Крім того, інтенсивний збір та аналіз персональних даних користувачів викликає занепокоєння з точки зору етики та безпеки. Розвиток медіа-індустрії в майбутньому буде залежати від здатності розробляти ефективні механізми для боротьби з цими викликами, а також від впровадження нових інноваційних технологій, що покращуватимуть доступність та якість медійного контенту. Таким чином, важливим аспектом є розробка регуляторних положень, які забезпечуватимуть захист персональних даних та протидію дезінформації, одночасно підтримуючи свободу слова та інновації у сфері медіа.

4. Було визначено вплив глобалізації медіа-контенту на національні культури. Глобалізація медіа-контенту значно впливає на національні культури, вносячи як позитивні, так і негативні аспекти у їхнє розвиток. Цей процес сприяє культурному обміну та розширенню доступу до різноманітної інформації, що може підтримувати міноритарні культури і збагачувати культурне розмаїття. Однак, існує ризик культурної гомогенізації, де домінуючі медіа-продукти, такі як голлівудські фільми, можуть витіснити локальні культурні особливості, підриваючи місцеві традиції та цінності. Така глобалізація також створює економічні виклики для місцевих медіа, які борються за увагу аудиторії у конкуренції з великими міжнародними корпораціями. Це може призвести до економічної нерівності, де місцеві виробники медіа не мають достатніх ресурсів для конкуренції на глобальному рівні. З іншого боку, глобалізація медіа сприяє створенню нових форм культурного виразу, де гібридизація та синтез культур можуть вести до інновацій у мистецтві, музиці та інших формах креативності. Це

створює можливості для місцевих творців впливати на глобальні культурні течії і обернено.

5. Було запропоновано стратегічні рекомендації для подальшого розвитку медіа-індустрії. Для підтримки сталого розвитку медіа-індустрії в умовах швидких технологічних змін та глобалізації, важливо враховувати наступні стратегічні рекомендації. Прийняття передових технологій, таких як штучний інтелект, машинне навчання, блокчейн та розширена реальність, може підвищити залученість аудиторії, покращити персоналізацію контенту та оптимізувати процеси розподілу та монетизації контенту. З урахуванням того, що все більше користувачів доступують до інтернету через мобільні пристрої, медіа-компаніям варто акцентувати увагу на розробці мобільно-орієнтованого контенту та додатків, які відповідають потребам сучасних споживачів. Медіа-компаніям слід розробляти глобальні стратегії для залучення міжнародної аудиторії, включаючи багатомовний та культурно-адаптований контент, що дозволяє проникнути на нові ринки та залучити глобальних споживачів.

В цілому, розвиток медіа-індустрії в глобальній економіці вимагає постійного моніторингу і адаптації до змін у технологічному, культурному та економічному середовищі. Збереження конкурентоспроможності та розвиток індустрії вимагає від учасників сектора постійної інноваційної діяльності та готовності до впровадження нових стратегій і підходів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. 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. 277-279
2. PwC Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. URL: www.pwc.com/outlook
3. Про медіа: Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. Верховна рада України. Законодавство України. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text>
4. Сухорукова, О. А. Тенденції розвитку вітчизняної медіаіндустрії / Сухорукова О. А., Григорова З. В., Кваско А.В. // Проблеми системного підходу в економіці. – 2023. – Вип. № 2 (91). – С. 94-103
5. Снопко О., Романюк А. Дивимось, читаємо, слухаємо: як змінилось меліаспоживання українців в умовах повномасштабної війни. URL: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/>
6. Пунчак Л.А. Сучасний медіаринок: змістовий та географічний аспекти. Наукові записки. Змістовий та географічний аспекти.
7. Fellow. American Media History. 2021.
8. Карманська Ю. Netflix вклав в український контент мільйони доларів. URL: <https://forbes.ua/news/netflix-vklav-v-ukrainskiy-kontent-milyoni-dolariv-spivzasnovnik-filmua-group-sergiy-sozanovskiy-04102023-16449>
9. Свеженцев М. КНР безпрецедентно порушує свободу преси. URL: <https://suspilne.media/187581-velikij-stribok-nazad-reporteri-bez-kordoniv-zvinuvatili-knr-u-porusennah-svobodi-presi/> - 2017.
10. Савчук Т. Покоління Z: «Міленіали на стероїдах», які вирости з телефоном в руці. URL: <https://www.radiosvoboda.org/a/28920838.html>

11. Акції Facebook впали на 4,4 % після скандалу з витоком даних. URL: <https://web.archive.org/web/20180319201235/https://www.epravda.com.ua/news/2018/03/19/635119/> - 2018.
12. Рєвунова, І. (2013) Поняття онлайн-медій в медіа-дослідженнях. Вісник Львівського національного університету: Серія журналістика, (38), 509–515.
13. Штучний інтелект у медіа: Переваги та ризики автоматизованого контенту. URL: <https://www.thelede.media/management/2021/02/22/2517/> - 2021.
14. Media Global Market Forecast to 2022 (2018). Research and Markets. URL: <https://www.marketreportsworld.com/enquiry/request-sample/13751109>
15. Perspectives from the Global Entertainment & Media Outlook 2019-2023: getting personal, putting the me in entertainment and media (2019). PwC, 27 p.
16. Залінська І.Я. Комунікативні ознаки української мови в прямому радіо та телебаченні: автореф. дис... канд філол. наук: 10.02.01/НАН України, Ін-т укр. мови. – К., 2012. – 20 с
17. Digital Media Worldwide. (2019) Statista. URL: <https://www.statista.com/outlook/200/100/digital-media/worldwide>
18. PwC Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. URL: www.pwc.com/outlook
19. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainian-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf>
20. Через війну трафік деяких українських медіа збільшився на 300% – IMI. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/cherez-vijnu-trafik-deyakih-ukrayinskyh-media-zbilshyvsya-na-300-imi-i45225>
21. Галушко О. І., Петкевич А. В. Сучасний стан та перспективи розвитку глобального медіа-ринку.
22. Пунчак Л.А. Сучасний медіаринок: змістовий та географічний аспекти. Наукові записки. Змістовий та географічний аспекти. SCIENTIFIC PAPERS 2017. 1 (54). С.105-110. URL: <http://nz.uad.lviv.ua/static/media/1-54/13.pdf>

23. Онлайн-ЗМІ випередили телебачення й стали основним джерелом інформації для українців – опитування. URL:
<https://ms.detector.media/trendi/post/28839/2022-01-20-onlayn-zmi-vyperedylytelebachennya-y-staly-osnovnym-dzherelom-informatsii-dlya-ukrainsiv-opytuvannya/>
24. Шабанова Я. Як змінився український медіаландшафт після 24 лютого. URL:
<https://speka.media/yak-zminivsyia-ukrayinskii-medialandsaft-pislya-24-go-lyutogo-2022-vzxd4p>
25. Ставлення населення до медіа та споживання різних типів медіа 2021. URL:
<https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf>
26. Прогноз розвитку галузі високих технологій, медіа і телекомунікації. URL:
<https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/press-releases/deloitte-global-tech-mediaand-telecom-predictions.html>
27. Прогноз розвитку галузі високих технологій, медіа і телекомунікації. URL:
<https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/press-releases/deloitte-global-tech-mediaand-telecom-predictions.html>
28. Здоровега В.Й. Інформація, мас-медіа, пропаганда та інформаційні війни // Ех professo: Збірник наукових праць факультету систем ЗМІ та комунікацій ДНУ. – Дніпропетровськ, 2001
29. Вовканич С. Через слово, інформацію – до ноосфери // Інформація, інтелект, нація. – Львів: Світ, 2009.
30. Рендолл Д. Універсальний журналіст. Issuu: веб-сайт. URL:
https://issuu.com/pubkis/docs/the_universal_journalist



Ім'я користувача:
Міжнародної торгівлі і маркетингу Сандул Марія

ID перевірки:
1016245475

Дата перевірки:
12.05.2024 18:27:15 EEST

Тип перевірки:
Doc vs Internet + Library

Дата звіту:
12.05.2024 18:28:22 EEST

ID користувача:
100005724

Назва документа: Бугар Б.О. Глобальні імперативи розвитку медіа-індустрії

Кількість сторінок: 41 Кількість слів: 9074 Кількість символів: 72188 Розмір файлу: 282.76 KB ID файлу: 1016030108

3.68% Схожість

Найбільша схожість: 0.76% з джерелом з Бібліотеки (ID файлу: 1009544801)

2.57% Джерела з Інтернету

162

Сторінка 43

3.28% Джерела з Бібліотеки

362

Сторінка 44

0% Цитат

Вилучення цитат вимкнене

Вилучення списку бібліографічних посилань вимкнене

0% Вилучень

Немає вилучених джерел