

Сухорукова О.А.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Григорова З.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Кваско А.В.

кандидат економічних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту підприємств
Національного технічного університету України
«Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського»

Sukhorukova Olha, Grygorova Zoia, Kvasko Alla

National Technical University of Ukraine
«Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute»

ТЕНДЕНЦІЇ РОЗВИТКУ ВІТЧИЗНЯНОЇ МЕДІАІНДУСТРІЇ

DEVELOPMENT TRENDS OF THE DOMESTIC MEDIA INDUSTRY

Медіаіндустрія є важливим елементом інформаційного суспільства та складовою частиною національної економічної системи, що забезпечує суспільну потребу в комунікаційних послугах та, зокрема, такому ресурсі як актуальна інформація. У статті розглянуто чинники, що впливатимуть на розвиток медіаіндустрії, переваги прийняття Закону України «Про медіа», стан довоєнного медіаринку України. Досліджено зміни, що відбулися в медіасфері з моменту повномасштабного воєнного вторгнення 24 лютого 2022 року в розрізі окремих сегментів медіаринку, а саме: телевізійний, радіоринок, видавнича сфера та інтернет ЗМІ. Встановлено, що основними чинниками змін є: зміна інфраструктури та зниження покриття території України, скорочення аудиторії, зміна споживчих вподобань цільових аудиторій, погіршення фінансового стану тощо.

Ключові слова: медіа, медіа індустрія, медіасфера, медіаринок, медіаспоживання, медіапродукція.

The media industry is an important element of the information society and an integral part of the national economic system, which provides the public need for communication services and, in particular, such a resource as current information. As a component of the business environment, it ensures the production and distribution of media products and advertising. The media industry is characterized by the rapid pace of transformation of its structural components and the uneven dynamics of this process. The article considers the factors that will influence the development of both the global and domestic media industry. The main ones are: changes in the structure of consumption towards an increase in the share of digital media products, the appearance on the global market of new producers of media products, the development of media corporations, an increase in the advertising budgets of the share of Internet sources and online commerce, Internet security and legal regulation of relations with digital platforms, changing the speed of content creation due to the rapid development of technologies and artificial intelligence programs. The article notes that the adoption of the Law of Ukraine "On Media", in which the regulation of this sphere is coordinated with the relevant EU directives, should streamline organizational and legal relations in the media sphere and will contribute to updating its structure. The changes that took place in certain segments of the media market are highlighted. The television market of Ukraine was characterized by the concentration of TV channels in media holdings, and its structural and technical changes are related to the transition of television to digital broadcasting, the coding of satellite signals of TV channels, and the banning of a number of TV channels. The radio market saw a decline in the popularity of over-the-air radio and an increase in online consumption, with three quarters of the market divided between four radio groups. The publishing market is characterized by

a reduction in the range of printed publications and their circulations, and the segment of periodicals is characterized by an accelerated transition to their electronic versions. The study of the changes that have taken place in the media sphere since the full-scale military invasion revealed their main factors, including: changes in infrastructure and reduction in coverage of the territory of Ukraine, reduction of the audience, changes in consumer preferences of target audiences, deterioration of the financial situation, etc. The further transformation of the media industry will be its reaction to the appearance of new challenges in the external environment.

Key words: media, media industry, media sphere, media market, media consumption, media production.

Постановка проблеми. Сфера медіа є складною системою, що охоплює підприємства, інституціоналізовані та неінституціоналізовані суб'єкти та організації, що здійснюють масове виробництво та поширення різноманітної медіапродукції: видавництва та редакції, що випускають друковані та електронні видання; поліграфія, що забезпечує випуск друкованої видавничої продукції; підприємства телебачення та радіомовлення, що здійснюють виробництво відео та аудіоконтенту; компанії, що здійснюють відео і аудіозапис та його тиражування; інформаційні агенції та новинні сайти; підприємства з виготовлення і тиражування комп'ютерних програм, ігор, баз даних на відповідних носіях. Будучи частиною креативної індустрії та індустрії розваг, медіа інтенсивно взаємодіють з її учасниками, які створюють ідеї та цінності, що можуть бути використані для виробництва медійного продукту (сфера мистецтва, науки, спорту). Суміжними сферами медіаіндустрії є рекламна діяльність, поштові та інтернет-сервіси.

У країнах з розвинутою ринковою економікою медіа розглядається як «четверта влада», самостійний інститут, що впливає на політичний та економічний розвиток суспільства. В свою чергу медіа взаємодіють з економічними суб'єктами, надаючи рекламні можливості. Медійна індустрія, забезпечуючи масове виробництво та поширення медіапродукту та реклами, стає важливою складовою бізнес-середовища.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Медіаіндустрія як частина національної економічної системи та елемент інформаційного суспільства забезпечує виробництво і поширення медіапродукту, реклами, задовольняючи потребу у такому ресурсі як «актуальна інформація». Періодичні дослідження тенденцій розвитку світового медіаринку та медіаіндустрії проводять компанії «Deloitte» [1] та PwC [2]. Вітчизняні дослідження медіасфери в розрізі окремих сегментів медіаринку або його суб'єктів, видів медіапродукції проводять громадські організації, які часто мають у своєму складі електронні медіа («Детектор медіа») [7; 11–13], консалтингові організації, КМІС, інсти-

тут масової інформації [17–20]. Статистичну інформацію, що відображає стан медіагалузі чи окремі її складові, містять звіти Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення [8], Книжкової палати України [15]. Проте швидка трансформація даної сфери потребує постійного її дослідження з метою вивчення і оцінювання цих змін, виявлення їх причин та визначення тенденцій розвитку галузі в цілому.

Метою статті є дослідження особливостей функціонування медіаринку в умовах діджиталізації та визначення тенденцій розвитку вітчизняної медіаіндустрії з урахуванням потреб інформаційного суспільства.

Виклад основного матеріалу дослідження. Через технологічні, структурні та продуктові відмінності спостерігається нерівномірність динаміки розвитку її окремих складових та сегментів. Впродовж пандемії 2019–2020 рр. у світовій медіаіндустрії спостерігалось уповільнення зростання через економічну кризу, скорочення витрат на споживання, проте окремі сегменти медіаринку, серед яких стримінгові сервіси, відео та онлайн-ігри, інтенсивно розвивалися. Згідно досліджень [1; 2] на розвиток світової медійної індустрії у найближчі роки впливатимуть наступні чинники:

- переважання у структурі споживання цифрових медіапродуктів, зокрема, спрямованих на інтерактивну взаємодію споживачів один з одним або з медіавиробником (наприклад, кіберспортивні змагання та події; відео на замовлення або VOD; продукування, поширення та обмін користувацьким контентом);
- зростання частки інтернет-джерел та онлайн-комерції у структурі рекламних бюджетів; ріст витрат на послуги інтернет-зв'язку;
- уповільнення темпів зростання медійних ринків розвинених країн, вихід на глобальний ринок нових продуцентів медійної продукції, інтенсивний ріст та розвиток медіа країн, що розвиваються (КНР, Індія, ПАР, Нігерія та ін.); сполучення у програмній політиці медіа глобального та регіонального продукту;
- процеси концентрації медійних і технологічних компаній (позиції потужних корпорацій, зокрема Amazon, Apple, Facebook, Google and Netflix є стійкими і утримуватимуться надалі

через ефекти масштабу; також очікується розвиток медійних корпорацій у країнах що розвиваються; поширення проців кооперації великих та малих учасників медіабізнесу на світовому ринку);

- активізація селфпаблішингу, зміна відносин між учасниками редакційного процесу у книговиданні, що потребує гнучкої взаємодії з іншими сегментами медіаіндустрії;

- реалізація у розвинених країнах правового врегулювання захисту прав медіа та авторів у відносинах з цифровими платформами;

- актуалізація проблематики інтернет-безпеки;

- поширення нелегального використання медійної продукції (аудіо, відеопіратство).

У зазначених прогнозах розглядаються і техніко-технологічні перетворення, що впливають на продуктову політику та способи організації роботи медійних підприємств. Це зокрема, технології віртуальної (VR), доповненої (AR) та змішаної реальності (MR); блокчейн, що впливають на появу нових медійних продуктів (наприклад, NFT).

На нашу думку, до перелічених тенденцій необхідно додати стрімкий розвиток технологій та програм штучного інтелекту (як наприклад, модель тренування мови GPT3.5 та розроблений на їх основі ChatGPT, нейромережа створення зображень за текстовим описом DALL-E 2, технології deepfake, які дозволяють продукувати текстовий, відео-, візуальний контент або використання ботів у якості дикторів для радіо чи телепрограм). У медіасфері ці технології підвищують продуктивність та швидкість створення контенту, змінюють вимоги до фахівців. Наслідки поширення зазначених технологій проявлятимуться і у правовому середовищі (достовірність інформації, проблеми захисту авторського права через використання штучним інтелектом наявних в доступі матеріалів з Інтернету).

Вітчизняна медіасфера, будучи частиною глобальної відкритої медіасистеми, розвивалася відповідно до зазначених тенденцій, зокрема, у частині розвитку цифрових продуктів, імплементації техніко-технологічних інновацій у процесі виробництва та дистрибуції контенту, розвитку цифрового рекламного ринку. В останнє десятиріччя в Україні розбудовувалася сучасна комунікаційна інфраструктура, поширювався доступ до стрімінгових сервісів, розвивалася міжнародна копродукція у сфері кіно та телевиробництва. Запроваджувалися сучасні принципи медіаменеджменту, як-то комодифікація контенту, формування ковергентної редакції, мультимедійність та мультиплатформність, інтерактивність та ін.

За роки незалежності відбулось роздзержавлення галузі і знищення цензури, збільшення числа учасників медіа ринку та розширення асортименту медіапродуктів. В той же час для українського ринку притаманне майже тотальне безкоштовне користування контентом, юридична невпорядкованість відносин платформ та ЗМІ.

Важливим кроком до впорядкування організаційно-правових відносин у сфері медіа є прийняття нового Закону «Про медіа» [3]. У Законі, на відміну від попередніх правових актів, систематично пророблено термінологію медіасфери (проте, визначення понять медіаіндустрія, медіапідприємство, медіапродукт відсутні); чітко структуровано суб'єкти, що підпадають під дію закону, вимоги до них, особливості їх ліцензування, реєстрації та функціонування, зокрема, врегульовано юрисдикцію онлайн-медіа; уточнено завдання державної політики та регулювання у сфері медіа. Щодо регулювання власності, визначення впливу та управління у медіасфері – чітко визначено критерії «значного впливу на управління або діяльність юридичної особи»; «істотної участі» (у володінні); «кінцевого бенефіціарного власника»; «ключового учасника суб'єкта у сфері медіа», «редакційна відповідальність»; «структура власності»; у статтях 25–27 встановлено вимоги до структури власності у сфері медіа. Встановлено вимоги до змісту інформації та організації надання медіа-сервісів; умови спільного регулювання медіа; особливості правового регулювання медіа в умовах збройної агресії; відповідальність за порушення законодавства у сфері медіа. За оцінками експертів Ради Європи прийнятий закон в цілому узгоджується з Директивою ЄС 2018/1808 про аудіовізуальні медіапослуги (AVMSD) та відповідно з стандартами Ради Європи, проте є рекомендації щодо виправлення окремих неузгодженостей [4].

Для узгодження правових вимог України та Європейської співдружності у сфері аудіовізуальних послуг, залишається актуальним ухвалення нового закону про рекламу, зокрема у інтернет-просторі. Новоприйнятий закон, створює правові основи для оновлення структури вітчизняної медіасфери.

Довоєнний медіаринок України характеризувався високим рівнем концентрації, адже більша частина телерадіоканалів, періодичних видань і інтернет ресурсів була зосереджена у великих медіахолдингах, які перекривали понад половини аудиторії в певних сегментах (табл. 1).

Медіахолдинги в Україні функціонували в політичних інтересах власників, наслідком чого були як негативні соціальні та полі-

Таблиця 1

Показники діяльності телеканалів найбільших медіагруп України у 2020 р.

Медіагрупа	Доход, тис. грн.	Чистий прибуток, тис. грн.	Частка аудиторії найбільших медіагруп України (вік 4+ років), %	
			2019 р.	2020 р.
StarLightMedia	3529853	229842	20,7	18,2
«1 + 1 медіа»	2242535	-171914,2	20,6	16,8
Медіа Група Україна	1725583,3	-1311682,4	17,3	14,6
Inter Media Group	1339564,4	56176,2	16,6	13,9
Інші ТБ-канали	-	-	24,8	36,5

Джерело: складено за даними [5; 6]

тичні суспільні процеси, так і зниження якості менеджменту медійних підприємств через руйнування стимулів до їх розвитку як комерційних проєктів. З початком війни медіаконцентрація в Україні набула вигляду журналістської концентрації, тобто уніфікації та гомогенізації контенту на телемарафоні «Єдині новини», втім об'єктивно оцінювати її стан та наслідки неможливо через призупинення досліджень телеаудиторії.

Як свідчать результати соціопитування, що проводяться Київським міжнародним інститутом соціології, сьогодні найбільш популярним серед українців медіа є соціальні мережі та телебачення (рис. 1).

Телевізійний ринок України представлений телеорганізаціями, що здійснюють трансляцію програм (переважна частина цих організацій

поєднує виробництво власного телевізійного контенту та мовлення); продюсерськими фірмами (що здійснюють виготовлення контенту для телебачення) та дистрибуторами (посередники між телевиробниками та мовниками). За даними Національної ради з питань телебачення і радіомовлення у 2022 році в Україні у сфері аналогового і цифрового телевізійного мовлення функціонувало 34 канали, що здійснюють загальнонаціональне мовлення, 94 канали регіонального мовлення, 174 місцевих телеканалів (телекомпаній) та 101 телекомпанія, що має право здійснювати супутникове мовлення [8].

Протягом останніх п'яти років кількість теле-радіоорганізацій в Україні зменшується (рис. 2).

Останніми роками на телевізійному ринку відбувся ряд суттєвих технічних і структурних



Рис. 1. Зміна медіаспоживання українців (2015–2022)

Джерело: [7]

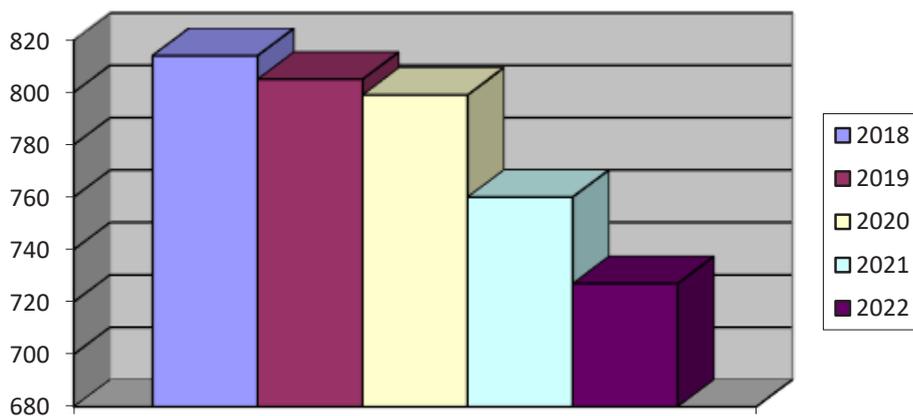


Рис. 2. Загальна кількість телерадіоорганізацій України, які мають свідоцтво про державну реєстрацію

Джерело: [8]

змін. В 2018 році в Україні почався перехід телебачення на цифрове мовлення, що забезпечує доступ до більшого числа каналів та кращу якість звуку та картинки. В 2020 році було проведено кодування супутникових сигналів телевізійних каналів. Такі зміни обмежили доступ окремих верств населення до телесигналу через низький рівень доходів і відсутність можливості оплатити вартість додаткового обладнання чи доступу до програм. В 2021 році президент Зеленський заборонив роботу восьми проросійських теле- і медіакомпаній, серед яких телеканали ZIK, NewsOne, 112 Україна [9]. До 2022 року понад 75% телевізійного ринку належало чотирьом найбільшим медіахолдингам: StarLightMedia (СТБ, ICTV, Новий канал, M1, M2, ОЦЕ), InterMediaGroup («Интер», «Enterфильм», «K1», «K2», «НТН», «Мега», «Zoom», «Пиксель TV»), 1+1 Media (1+1, 2+2, ТЕТ, ПЛЮС-СПЛЮС, 1+1 International, УНІАН, Бігуді, Comedy Central, KVARTAL TV), MediaGroupUkraine («Україна», «Україна 24», НЛО TV, Індіго TV, «Футбол 1/2/3», Ukraine 1/Ukraine 2 і NLO TV 1/NLO TV 2, «Донбас», «34 телеканал» і «Сигма»). У 2022 році через зміни в законодавстві з телевізійного ринку вийшов медіахолдинг «Україна», до складу якого входив один з найрейтинговіших телеканалів – «Україна». Також у 2022 році з ефіру були вимкнені 5 канал, Прямий канал і «Еспресо». На сьогодні найбільш популярними телеканалами в Україні є 1+1, Новий, СТБ [10].

Під час коронавірусних обмежень у 2020 році телерадіоорганізації відчули безпрецедентне збільшення аудиторії на тлі скорочення рекламних надходжень, адже бізнес потерпав від локдауну.

Від початку вторгнення війна велася не тільки на полі бою, але і на інформаційному фронті. Працівники медіа організацій працювали в режимі 24/7 щоб забезпечити вчасне інфор-

мування населення про події, що відбуваються. Війна, на відміну від пандемії Covid 19, більш суттєво позначилася на телевізійному ринку. Через часткову окупацію відбулося зниження покриття території України сигналом вітчизняного телерадіомовлення, яке не транслюється на непідконтрольних територіях. Суттєвих руйнувань зазнала інфраструктура, що забезпечує мовлення – пошкоджено чи повністю зруйновано ретрансляційні вежі та центри, адже вони стали одними з першочергових мішеней ворога. У багатьох компаній були повністю зруйновані офісні і студійні приміщення, знищено чи викрадено обладнання в ході бойових дій чи під час окупації. Деякі медіа були захоплені і використовувалися загарбниками для власних пропагандистських потреб. Значна частина мовників опинилася в складному фінансовому становищі через відтік рекламодавців, через що були змушені вдатися до скорочення штатів та виробництва нового контенту. Також телеканали стикнулися і з іншими проблемами: скорочення аудиторії і нестача кваліфікованих кадрів через масовий відтік населення закордон, перебої в роботі і зниження охоплення через перебої в енергопостачанні та обстріли. За даними Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення у період запровадження воєнного стану в Україні тимчасово припинили мовлення 100 телеканалів [8].

Водночас, незважаючи на війну в Україні, розпочали роботу нові телеканали: «Ми – Україна» (який був створений колишніми працівниками закритих каналів «Україна» й «Україна 24»), «Суспільне. Новини», дублери каналів «1+1» та ICTV, Viva Latino тощо [11].

Популярність ефірного радіо протягом останніх років знизилася, що пов'язано з розвитком телебачення та мережі Інтернет. Поряд з цим, відбулися зміни в структурі прослухову-

ванні радіо у бік зростання його онлайн споживання. За даними Національної ради з питань телебачення і радіомовлення у 2022 році в Україні налічується 14 загальнонаціональних радіомереж, 41 регіональна радіомережа, 287 місцевих радіоканалів [8]. Понад 75% радіоринку належить чотирьом найбільшим радіогрупам: «ТАВР» (9 радіостанцій), Business Radio Group (4 радіостанції, що з 2021 р. увійшли до складу UMH Group), UMH Group (5 радіостанцій), ТРК «Люкс» (3 радіостанції, телеканали, інтернет сайти) [12]. За тематикою, що викликала найбільший інтерес слухачів, до початку війни переважали музичні програми. З початку вторгнення акценти змістилися у бік інформаційних випусків.

Війна більшою мірою, ніж пандемія, вплинула на роботу радіостанцій. Поряд з каналами в месенджерах і соціальними мережами радіо стало оперативним і надійним джерелом інформації про події, що відбуваються. Навіть в тих регіонах, де з різних причин відсутній інтернет і телебачення, там все одно можна знайти радіохвилю. Подібно до телебачення, радіоорганізації також відчували суттєве скорочення надходжень від реклами у перші місяці роботи через що повинні були вдатися до скорочення персоналу. Так, «Тавр медіа», зокрема, скоротили штат до 40%, заробітну платню – на 80% [13]. Однак, незважаючи на складні обставини, радіо в Україні продовжує розвиватися, опановується онлайн мовлення, започатковуються нові проекти, створюються мобільні застосунки, які надають можливість слухати радіо не лише в ефірі, а й на мобільних гаджетах.

Друковані видання є одним з найдавніших видів медіа. У видавничій сфері України наразі представлені середні та малі підприємства. Серед підприємств, що здійснюють інтеграційні процеси, виділимо Univest Group (видання журналів, рекламний бізнес, поліграфічні роботи, виробництво упаковки та ін.), UMH Group (видання періодики, в т.ч. за іноземними ліцензіями; агрегатори та інформаційні інтернет-проекти), корпорацію «Ранок» (книговидання, поліграфія та логістична діяльність). Станом на 01.01.2023 р. до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 8002 суб'єктів видавничої справи [14]. За статистичними даними у 2021 році в Україні було видано близько 21 тис. назв книжок, видавалось понад 3500 періодичних видань [15]. Протягом останніх років в Україні простежується зменшення асортименту друкованих видань та їх тиражів (рис. 3, 4). Причиною цього, як свідчать дослідження GlobalLogic, стало те, що з 2015 року українці стали значно менше читати друковані ЗМІ – якщо 6 років тому понад третина населення країни дізнавалися новини з газет та журналів, то у 2022 читачі таких видань складають лише 3% [16].

Найпопулярнішими тематичними розділами серед книг за кількістю виданих назв є політична і соціально-економічна література, література з освіти та культури та художня література, а серед друкованих ЗМІ переважають спеціалізовані видання.

Друковані медіа найбільше відчували вплив кризи, викликані пандемією Covid 19. Через обмежувальні заходи були тимчасово зупинені

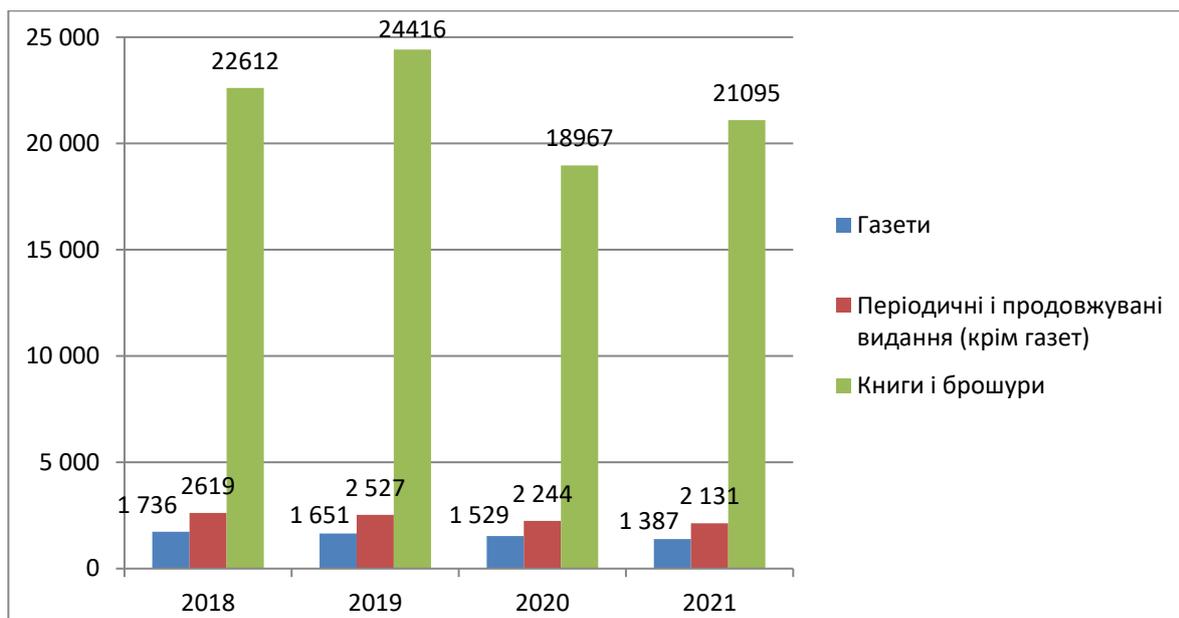


Рис. 3. Динаміка випуску друкованої продукції за назвами, од.

Джерело: складено на основі [15]

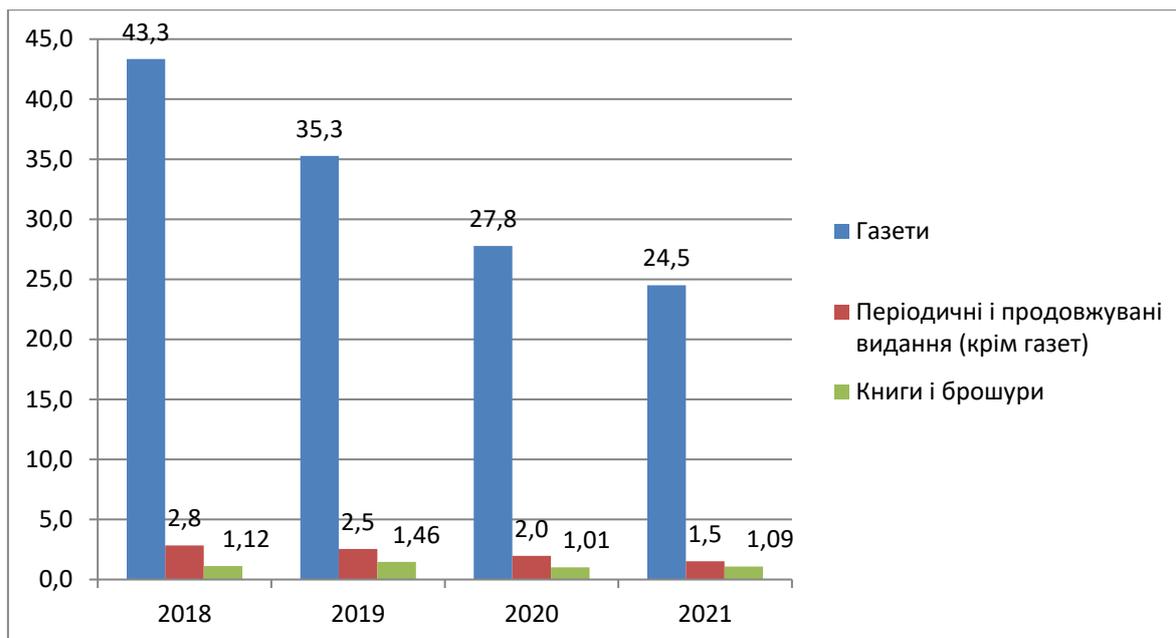


Рис. 4. Динаміка випуску друкованої продукції на 1 ос., прим.

Джерело: складено на основі [15]

виробничі потужності, де здійснювався друк накладів, та їх дистрибуція. Зважаючи на те, що значну частину доходів періодичних видань становлять надходження від реклами, скорочення обсягів рекламних кампаній в пресі призвело до припинення виходу близько двох сотень газет і журналів. Інші періодичні видання були змушені суттєво зменшити періодичність випуску та обсяги видань. Найбільш залежними від налагодженої роботи системи логістики, дистрибуції та рекламодавців є загальнонаціональні періодичні видання, для яких вплив наслідків пандемії був найбільш відчутним. Через пандемію кілька провідних національних періодичних видань припинили виходити в друкованому вигляді і продовжили випускати лише онлайн-видання [17].

Зменшення надходжень загальнонаціональних періодичних видань у регіони сприяло стабільній роботі, а в окремих випадках і збільшенню випуску регіональних газет і журналів, які, на відміну від всеукраїнських, менш залежні від роботи системи загальнонаціональної логістики. Місцеві видання змогли знайти нові канали та засоби дистрибуції (наприклад у супермаркетах та невеликих продовольчих магазинах, які працювали під час локдауну).

Також суттєвий негативний вплив на ринок друкованих медіа мав початок бойових дій. Якщо пандемія здебільшого позначилася на роботі загальнонаціональних видань, то військові події суттєво вплинули на роботу місцевих газет і журналів. З початку війни в Україні припинено випуск ряду періодичних друкова-

них видань. Точне число втрат досі не визначено, статистика друку по періодичних виданнях Книжкової палати за 2022 рік відсутня. Частина з них залишилася на тимчасово окупованих територіях, решта стикнулася з браком ресурсів (в тому числі газетного паперу, який раніше імпортувався з росії та Білорусі, перебої в роботі через відсутність електропостачання та обстріли, скорочення рекламних надходжень тощо). Зменшилась чисельність споживачів через падіння рівня доходів населення і його масовий виїзд за кордон.

Через зміни споживчих вподобань цільових аудиторій та кризи останніх років в сегменті періодичних видань прискорився перехід на електронні версії газет і журналів, що значно знижує їх вартість, знижує залежність від доступності матеріально-технічної бази їх виготовлення та спрощує процес їх дистрибуції. В умовах військового стану редакції періодичних видань об'єднують свої зусилля і можливості задля випуску спільних газет і журналів, ведуть пошук нових поліграфічних потужностей та каналів дистрибуції, самостійно здійснюють реалізацію продукції, апробують різні моделі фінансування, які дозволяють їм зменшити залежність від рекламних надходжень (гранти, краудфандинг, пейвол, донейти, клуби читачів, випуск мерчів тощо).

Інтернет надає можливість оперативного одержання контенту, його потокового споживання, знімає обмеження у обсягах, просторі та формах комунікації, що пояснює його зростаючу популярність в структурі медіаспожи-

вання в Україні і в світі. За даними дослідження яке провела компанія «Оперативна соціологія» Інтернет-ЗМІ стали основним джерелом інформації для українців. Майже 70% українців зазвичай користуються онлайн-медіа для отримання новин [18]. Інтернет ЗМІ в Україні включають в себе численні платформи: портали новин, сайти телерадіокомпаній, веб-версії періодичних видань та нішеві Інтернет-ЗМІ.

Також у структурі медіа споживання значну частку займають соціальні мережі та месенджери, популярність яких з початку вторгнення значно зросла. Процес випуску новин на телебаченні, радіо чи в друкованих ЗМІ передбачає редакційну підготовку і здійснення певних виробничих процесів, що робить їх оприлюднення відтермінованим у часі. Новини в інтернет медіа з'являються практично в режимі реального часу, що значно підвищує їх популярність з огляду на потребу суспільства отримувати якомога оперативнішу інформацію. Особливістю медіа споживання під час війни стало те, що значну частину новин населення отримувало зі створених каналів у месенджерах («Блискавка», «Труха», «Інсайдер», місцеві чати тощо) та мережі інтернет (сайти новин, соціальні мережі).

Найбільш популярними соціальними мережами і месенджерами в Україні є Telegram, Facebook, YouTube та Viber. Серед новинних сайтів – Українська правда, ТСН, Новое время, Цензор та Обозреватель, серед служб та порталів новин – Google, Укр.нет, UNIAN [19; 20].

Висновки з проведеного дослідження. Україна, як і багато інших країн світу, протягом останніх років переживає значні зміни в медіаіндустрії. Розвиток і трансформація вітчизняної медіаіндустрії відбувається під впливом змін у структурі медіаспоживання та медіаландшафті, розвитку технологій, що сприяють

поширенню контенту. Скорочення споживання традиційних медіа та зростання популярності цифрового контенту призводять до посилення конкуренції між новими і традиційними медіа, змушуючи останні розвивати діджитал-компоненту (сайт, сторінка в соцмережах, мобільний додаток) для нової форми подачі інформації. Підтвердженням цього є розвиток онлайн порталів не лише телеканалів і радіостанцій, а й друкованих ЗМІ. Зростання онлайн аудиторії пов'язано з трансформацією медіаіндустрії, як реакцією на виклики зовнішнього середовища.

Процеси медіаконцентрації в Україні характеризуються незначними масштабами злиття і поглинання; тенденціями до секторальної концентрації у телебаченні (з виходом на ринки нових медіа); розвитком процесів спостерігаються процеси інтеграції у радіомовленні та традиційному видавничому бізнесі. Провідною організаційно-правовою формою концентрації є утворення медіахолдингів. Процеси концентрації національних медіа уповільнюються через військово-політичні та економічні умови, слабкий стартовий розвиток вітчизняної медіаіндустрії, потужну конкуренцію з боку іноземних виробників, правові обмеження.

Кризові умови функціонування останніх років негативно позначилися на розвитку медіа галузі. Але, незважаючи на ці виклики, українська медіаіндустрія продовжує розвиватися і залучати нових споживачів. У цьому процесі ключову роль відіграють медіа-платформи, які надають можливість масового споживання вмісту та новітні технології, що дозволяють створювати більш інноваційні та інтерактивні формати контенту. У майбутньому важливо забезпечити стабільну фінансову базу для українських медіа, щоб забезпечити їхню стійкість та здатність виконувати свої соціальні та інформаційні функції.

Список використаних джерел:

1. Прогноз розвитку галузі високих технологій, медіа і телекомунікації. URL: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/press-releases/deloitte-global-tech-media-and-telecom-predictions.html> (дата звернення: 05.04.2023).
2. PwC Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. URL: www.pwc.com/outlook (дата звернення: 05.04.2023).
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> (дата звернення: 05.04.2023).
4. Opinion of the Directorate General Human Rights and Rule of Law on The Law “On Media” of Ukraine. URL: <https://rm.coe.int/dgi-2023-03-ukraine-tp-law-on-media-2751-9297-4855-1-2753-6081-2551-1/1680aa72df> (дата звернення: 05.04.2023).
5. Кондрашов В. Дорогий телевізор. Скільки заробили за рік канали Коломойського, Пінчука, Фірташа, Ахметова. URL: <https://bit.ly/3NaicDB> (дата звернення: 10.04.2023).
6. Звіт з корпоративної соціальної відповідальності 1+1 Медіа. URL: <https://bit.ly/3m0W4zl> (дата звернення: 10.04.2023).
7. 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/> (дата звернення: 10.04.2023).

8. Звіти Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення. URL: <https://www.nrada.gov.ua/reports/> (дата звернення: 10.04.2023).
9. Шабанова Я. Як змінився український медіаландшафт після 24 лютого. URL: <https://speka.media/yak-zminivsia-ukrayinskii-medialandsaft-pislya-24-go-lyutogo-2022-vzxd4p> (дата звернення: 05.04.2023).
10. Огляд показників перегляду за січень 2023 року. URL: <https://bigdataua.com/ua/blog/294-oglyad-rokaznikiv-pereglyadu-za-sichen-2023-roku> (дата звернення: 10.04.2023).
11. Данькова Н. Десять найважливіших подій медіаринку у 2022 році. URL: <https://detector.media/rinok/article/206703/2023-01-05-desyat-nayvazhlyvishykh-podiy-mediarynku-u-2022-rotsi> (дата звернення: 05.04.2023).
12. Данькова Н. Як рекламний альянс UMH та Business Radio Group вплине на радіоринок? URL: <https://detector.media/rinok/article/192362/2021-09-28-yak-reklamnyu-alyans-umh-ta-business-radio-group-vplyne-na-radiorynok/> (дата звернення: 10.04.2023).
13. Група «Тавр медіа» скоротила до 40% своїх співробітників. URL: <https://detector.media/rinok/article/203305/2022-09-30-grupa-tavr-media-skorotylo-do-40-svoikh-spivrobitnykiv> (дата звернення: 10.04.2023).
14. Сайт Держкомтелерадіо. URL: <https://comin.gov.ua/administrativni-poslugi/vnesennya-subyektiv-vidavnichoyi-spravi-do-derzhavnogo-reyestru-vidavciv-vigotovlyuvachiv-i-rozprovsyudzhuvachiv-vidavnichoyi-produkciyi/derzhavnij-reyestr-vidavciv-vigotovlyuvachiv-i-rozprovsyudzhuvachiv-vidavnichoyi-produkciyi> (дата звернення: 05.04.2023).
15. Сайт Державної наукової установи «Книжкова палата України імені Івана Федорова». URL: http://www.ukrbook.net/statistika_.html#nepperiod (дата звернення: 05.04.2023).
16. Українські медіа, ставлення та довіра у 2022 р. URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf> (дата звернення: 10.04.2023).
17. Довідник з українського медіа-ландшафту. URL: https://static1.squarespace.com/static/60996b757eb6521a42f3839d/t/624e021032c19857144a7ec7/1649279506406/Ukraine-Media-Landscape-Guide_UK-CDAC.pdf (дата звернення: 10.04.2023).
18. 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-vyperedily-telebachennya-y-staly-osnovnym-dzherelom-informatsii-dlya-ukraintsiv-opytuvannya/> (дата звернення: 10.04.2023).
19. Через війну трафік деяких українських медіа збільшився на 300% – ІМІ. URL: <https://imi.org.ua/monitorings/cherez-vijnu-trafik-deyakyh-ukrayinskyh-media-zbilshyvsvya-na-300-imi-i45225> (дата звернення: 10.04.2023).
20. 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> (дата звернення: 05.04.2023).

References:

1. Prohnoz rozvytku haluzi vysokykh tekhnolohii, media i telekomunikatsii [Forecast of the development of the field of high technologies, media and telecommunications]. Available at: <https://www2.deloitte.com/ua/uk/pages/about-deloitte/press-releases/deloitte-global-tech-media-and-telecom-predictions.html> (accessed 05 April 2023).
2. PwC Global Entertainment & Media Outlook 2021–2025. Available at: www.pwc.com/outlook (accessed 05 April 2023).
3. Promedia: Zakon Ukrainy [About the media: Law of Ukraine] № 2849-ІХ від 13.12.2022/Verkhovna rada Ukrainy. Zakonodavstvo Ukrainy. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20#Text> (accessed 05 April 2023).
4. Opinion of the Directorate General Human Rights and Rule of Law on The Law “On Media” of Ukraine. Available at: <https://rm.coe.int/dgi-2023-03-ukraine-tp-law-on-media-2751-9297-4855-1-2753-6081-2551-1/1680aa72df> (accessed 05 April 2023).
5. Kondrashov, V. Dorohyi televizor. Skilky zarobyly za rik kanaly Kolomoiskoho, Pinchuka, Firtasha, Akhmetova [Expensive TV. How much did the Kolomoiskyi, Pinchuk, Firtash, Akhmetov channels earn in a year]. Available at: <https://bit.ly/3NaicDB> (accessed 10 April 2023).
6. Zvit z korporatyvnoi sotsialnoi vidpovidalnosti 1+1 Media [Report on corporate social responsibility 1+1 Media]. Available at: <https://bit.ly/3m0W4zl> (accessed 10 April 2023).
7. Snopok, O., & Romaniuk, A. Duvymos, chytaiemo, slukhaiemo: yak zminylos meliaspozhyvannia ukraintsiv v umovakh povnomashtabnoi viiny [We watch, read, listen: how Ukrainians' consumption of food changed in the conditions of a full-scale war]. Available at: <https://www.pravda.com.ua/columns/2022/06/22/7353987/> (accessed 10 April 2023).
8. Zvity Natsionalnoi rady Ukrainy z pytan telebachennia i radiomovlennia [Reports of the National Council of Ukraine on Television and Radio Broadcasting]. Available at: <https://www.nrada.gov.ua/reports/> (accessed 10 April 2023).

9. Shabanova, Ya. Yak zminyvsia ukrainskyi medialandshaft pislia 24 liutoho [How the Ukrainian media landscape changed after February 24]. Available at: <https://speka.media/yak-zminivsyia-ukrayin-skii-medialandsaft-pislya-24-go-lyutogo-2022-vzxd4p> (accessed 05 April 2023).
10. Ohliad pokaznykiv perehliadu za sichen 2023 roku [Overview of viewing figures for January 2023]. Available at: <https://bigdataua.com/ua/blog/294-oglyad-pokaznykiv-pereglyadu-za-sichen-2023-roku> (accessed 10 April 2023).
11. Dankova, N. Desiat naivazhlyvishykh podii mediarynku u 2022 rotsi [Ten most important events of the media market in 2022]. Available at: <https://detector.media/rinok/article/206703/2023-01-05-de-syat-nayvazhlyvishykh-podiy-mediarynku-u-2022-rotsi/> (accessed 05 April 2023).
12. Dankova, N. Yak reklamnyi alians UMH ta Business Radio Group vplyne na radiorynok? [How will the advertising alliance of UMH and Business Radio Group affect the radio market?] Available at: <https://detector.media/rinok/article/192362/2021-09-28-yak-reklamnyy-alyans-umh-ta-business-ra-dio-group-vplyne-na-radiorynok/> (accessed 10 April 2023).
13. Hrupa «Tavr media» skorotyła do 40% svoikh spivrobotnykiv [“Tavr Media” group has reduced up to 40% of its employees]. Available at: <https://detector.media/rinok/article/203305/2022-09-30-grupa-tavr-media-skorotyła-do-40-svoikh-spivrobotnykiv/> (accessed 10 April 2023).
14. Sait Derzhkomteleradio. Available at: <https://comin.gov.ua/administrativni-poslugi/vnesennya-su-byektiv-vidavnychoyi-spravi-do-derzhavnogo-reyestru-vidavciv-vigotovlyuvachiv-i-rozpovsyudzhuvachiv-vidavnychoyi-produkciyi/derzhavnij-reyestr-vidavciv-vigotovlyuvachiv-i-rozpovsyudzhuvachiv-vidavnychoyi-produkciyi> (accessed 05 April 2023).
15. Sait Derzhavnoi naukovoї ustanovy «Knyzhkova palata Ukrainy imeni Ivana Fedorova». Available at: http://www.ukrbook.net/statistika_.html#neperiod (accessed 05 April 2023).
16. Ukrainski media, stavlennia ta dovira u 2022 r. [Ukrainian media, attitude and trust in 2022] Available at: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2022/11/Ukrainski-media-stavlennia-ta-dovira-2022.pdf> (accessed 10 April 2023).
17. Dovidnyk z ukrainskoho media-landshaftu [Handbook of the Ukrainian media landscape]. Available at: https://static1.squarespace.com/static/60996b757eb6521a42f3839d/t/624e021032c19857144a7ec7/1649279506406/Ukraine-Media-Landscape-Guide_UK-CDAC.pdf (accessed 10 April 2023).
18. Onlain-ZMI vyperedily telebachennia y staly osnovnym dzherelom informatsii dlia ukrainsiv – opytuvannia [Online mass media have overtaken television and become the main source of information for Ukrainians – polls]. Available at: <https://ms.detector.media/trendi/post/28839/2022-01-20-on-layn-zmi-vyperedily-telebachennia-y-staly-osnovnym-dzherelom-informatsii-dlya-ukrainsiv-opytuvannya/> (accessed 10 April 2023).
19. Cherez viinu trafik deiakykh ukrainskykh media zbilshyvsia na 300% – IMI [Due to the war, the traf-fic of some Ukrainian media increased by 300% - IMI]. Available at: <https://imi.org.ua/monitorings/cherez-vijnu-trafik-deyakyh-ukrayinskykh-media-zbilshyvsia-na-300-imi-i45225> (accessed 10 April 2023).
20. Stavlennia naselennia do media ta spozhyvannia riznykh typiv media 2021 [Public attitudes towards media and consumption of different types of media 2021]. Available at: <https://imi.org.ua/upload/media/2021/11/17/61951144dc1fc-usaid-internews-media-report-2021-ukr.pdf> (accessed 05 April 2023).