

Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий-вересень 2022 року)

Оксана Гоцур  ¹

Анотація

У науковій розвідці здійснено аналіз стану медіаринку в Україні, зокрема ринку друкованих медіа останніх двадцяти років. Виокремлено кризові періоди розвитку медіа, особливу увагу звернено на пандемію COVID-19 та на період сучасності, який переживає держава з 24 лютого 2022 р., — повномасштабне вторгнення Росії в Україну. Війна обумовила нову конфігурацію масмедійного ринку України, на якому змогли втриматися не всі друковані видання та, навіть, потужні медіагрупи, наприклад, «Медіа Група Україна». Визначено специфіку загального стану медіаринку, відстежено зміни його розвитку в умовах російсько-української війни. Звернено увагу на роль соціальних мереж та інтернет-медіа в загальній конфігурації інформаційного ринку.

За допомогою проведеного опитування, де ключовим було питання «Звідки отримують споживачі інформацію під час війни», з'ясовано, що саме соціальні мережі стали основним джерелом інформації для українців після 24 лютого 2022 р. При цьому перевірка інформації є обов'язковою діяльністю для споживачів. Необхідність перевірки інформації зумовлена чинниками, що викристалізувалися внаслідок відповідної державної інформаційної політики в час війни: 1) активна централізована інформаційна кампанія держави; 2) позиціонування спільного марафону телеканалів «Єдині новини» як рупора офіційних повідомлень та єдиного джерела правдивих новин; 3) на всіх офіційних державних ресурсах, українських громадських освітніх платформах, в «Єдиних новинах» були проведені інформаційно-просвітницькі кампанії, мета яких — навчити громадян виявляти фейки, неправдиві повідомлення; 4) уперше за історію незалежності у воєнних умовах створено Центр протидії дезінформації, який збирає й спростовує неправдивий текстовий та аудіовідеоконтент.

Ключові слова: медіаринок в умовах війни; друковані видання; диджиталізація; соціальні мережі; рекламодавці; бізнес-моделі.

1. Вступ

Постановка проблеми. Медіаринок за період незалежності України не тільки сформувався, а в процесі становлення зазнав переформатування на певних етапах. На цей процес вплинули такі чинники: 2008 р. — економічна криза (видання скоротили бюджети, а деякі взагалі не втрималися на ринку); 2013–2014 рр. — друга економічна криза (скорочення редакційних бюджетів та закриття видань); 2019 р. і до 2021 р. — пандемія COVID-19. Тенденції розвитку загального медіаринку в зазначені періоди зумовили такі фактори: диджиталізація, руйнування логістики, періодичних видань, відтік рекламодавців із традиційних медіа, підвищення цін на сировину, відсутність культури споживання передплатної інформації, оскільки є безкоштовна альтернатива (Hotsur & Popil, 2022). Ці фактори

особливо визначально вплинули на сектор розвитку ринку друкованих медіа. З 2022 р. ринок масмедіа зазнав суттєвих змін, причина яких — повномасштабне ведення Росією війни на території України. Внаслідок війни в перші два місяці були повністю зруйновані логістика друку та розповсюдження друкованих медіа, рекламний ринок, а інформаційний ринок загалом зазнав значних змін. Надалі відбувався процес адаптації масмедійного ринку до функціонування в умовах війни. Вже зараз, із погляду піврічної активної фази війни постає необхідність вивчення питання про те, як функціонує медіаринок України, що змінилося у його структурі та концептуальній подачі контенту.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багатоаспектний аналіз медійного ринку України здійснено у статті «Аналіз медійного ринку України» Авторів О. Євсейцева та Г. Собцева

¹ Institute of Jurisprudence, Psychology and Innovative Education, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine), e-mail: oksana.i.hotsur@lpnu.ua

дослідили загальний стан ринку масмедіа та рекламного медіаринку станом на 2015 р. У розвідці встановлено, що в складних політико-економічних умовах пріоритетним каналом рекламних комунікацій буде Інтернет-реклама (Yevseytseva & Soltseva, 2016).

Аналіз ринку реклами друкованих медіа здійснено у дослідженні «Сучасний стан та перспективи розвитку ринку друкованої реклами в Україні» (Kovinko et al., 2016). Зокрема, визначено структуру ринку реклами України в 2014–2015 рр., обґрунтовано причини спаду ринку друкованої реклами та сформульовано недоліки діяльності друкованих.

У дослідженні О. Галушко та А. Петкевича «Сучасний стан і перспективи розвитку глобального медіаринку» наголошено на зростанні ролі інформації та попиту на неї, розглянуто поняття нових Інтернет-медіа, окреслено процеси, що впливають на еволюцію медіа. Досліджено та проаналізовано показники розвитку глобального медіаринку та його сегментів, основні тенденції розвитку ринку (Halushko & Petkevych, 2019).

Також ринок друкованих медіа розглядають з позицій дослідження ринку реклами. Зокрема, лондонська *The Business Research Company* щорічно здійснює аналіз світового ринку друкованої реклами (Print advertising market size 2022 and growth analysis sample, 2022).

Окремо зацентруємо на роботі інтернет-видання «Детектор медіа», яке систематично аналізує та досліджує стан медіаринку України на ресурсі <https://detector.media>.

Активність іноземних наукових розробок, у яких досліджено ринок друкованих ЗМІ, пов'язана з пандемією Covid-19. Наприклад, у статті «The Print Media Convergence: Overall Trends and the COVID-19 Pandemic Impact» автори стверджують, що в Росії немає чіткого розуміння того, як національні друковані ЗМІ реагують на нові безпрецедентні виклики й намагаються з ними впоратися. Водночас саме пандемія сприяла актуалізації такого поняття, як медіаконвергенція (Lowrey & Gade, 2011).

Х. Сьовааг та Т. Оурена, аналізуючи скандинавський ринок медіа, виокремлюють три чинники, що впливають на його функціонування: суперечливе державне регулювання, тенденції в самій корпоративній журналістиці та суспільна/громадська довіра до медіа. Саме ці категорії визначають стиль управління ЗМІ на

рівні адміністрації (Sjøvaag & Owren, 2021). Для дослідження це джерело є також цінним, адже українська система функціонування медіаринку за мирних часів, і навіть під час пандемії COVID-19, також зазнала впливу зі сторони саме цих трьох чинників. У воєнний час спостерігаємо домінуючу роль саме державного регулювання інформаційного простору України.

Мета дослідження — окреслити особливості розвитку ринку медіа в сучасних умовах і викликах, зумовлених війною на території України.

Вказана мета зумовлює постановку таких завдань:

- 1) виокремити кризові періоди розвитку ЗМІ за останні пів року;
- 2) простежити тенденції розвитку ринку друкованих медіа;
- 3) з'ясувати чинники, які впливають на ринок ЗМІ в сучасних умовах і викликах;
- 4) простежити зміни його розвитку в умовах російсько-української війни.

Методологія дослідження. Систему методології дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, а також окремі прийоми та засоби. Розкриття специфіки досліджуваної проблематики стало можливим завдяки загальним принципам наукового пізнання: системності, конкретності, об'єктивності. Ці принципи становлять основу загальнонаукових і спеціальних методів дослідження. Зі загальнонаукових на різних етапах праці над науковою розвідкою застосовано: дедуктивний, індуктивний, аналіз та синтез, узагальнення та моделювання. Також у дослідженні використано такі методи: порівняльно-аналітичний, описовий, структурно-функціональний та класифікація. Окрім цього, для аналізу сучасного медіаринку в Україні застосовано соціально-комунікаційний, системний та інформаційний.

2. Результати

У жовтні 2021 р. Фонд *Thomson Reuters* у межах проєкту «Підтримка незалежних медіа у країнах Східного партнерства» Міністерства закордонних справ, у справах співдружності та розвитку Великої Британії презентував результати дослідження медіаспоживання та аналіз аудиторії ЗМІ в Україні, Молдові та Грузії. За даними дослідження, українці в основному послуговуються двома джерелами інформації:

пошукові системи та соціальні медіа. А найменше читають газети — усього 23 % опитаних (Skliarevska, 2021). Це свідчить, з одного боку, про зміни джерел інформації у споживачів, а з іншого — про те, що сьогодні традиційні медіа, як основне джерело споживання інформації серед населення, вичерпують себе.

Саме війна підтвердила, що, по-перше, традиційні медіа не є основним джерелом отримання інформації для населення, яке живе у воєнних умовах. По-друге, концепція контенту змінилася кардинально, що зумовлено значним втручанням державної політики у функціонування медіа в умовах війни. І мова йде не лише про спільний телемарафон «Єдині новини», але й про розгортання цілих інформаційних кампаній на різних платформах, які зорієнтовані на національну безпеку держави. По-третє, сьогодні перевірка інформації, отриманої з традиційних чи інтернет-медіа є звичним явищем для її споживача.

3. Обговорення

У контексті загального стану медіаекономіки України особливу увагу звертаємо на той факт, що на сьогодні відбувається динамічне зростання ролі соціальних мереж як головного джерела отримання інформації. І мова йде не лише про те, що пальму першості соціальні мережі мають в пересічного українця. Останнім часом такі соціальні мережі, як *Facebook*, *Twitter* чи *Instagram* стали частиною традиційного інструментарію журналістів для отримання відомостей про поточні події, оцінки й думки громадськості, діяльність влади тощо (Harmatiy & Onufriv, 2021). Така тенденція помітна як у країнах Заходу (наприклад, у США це близько 53 % громадян), так в Україні, де частка користувачів, що споживають новини в соціальних мережах, зросла з 45 % до 63 % (Walker & Matsa, 2021). І хоча дослідники та громадські активісти постійно застерігають, що переглядати новини в соціальних мережах не завжди безпечно через дезінформацію або маніпулятивні повідомлення, зручність та швидкість такого споживання переважає всі зазначені ризики.

На початку наукової розвідки згадано дослідження Фонду *Thomson Reuters* 2021 р., яке показало, що основним джерелом отримання інформації для українців є пошукові системи та соціальні мережі. І така ж ситуація продовжує зберігатися під час війни в Україні, навіть попри

те, що було створено на базі провідних телеканалів з найбільшим пулом глядачів спільний телемарафон «Єдині новини». Зокрема, на початку літа 2022 р. Київський міжнародний інститут соціології оприлюднив звіт опитування «Медіаспоживання українців в умовах повномасштабної війни». За його результатами більш ніж три чверті українців (76,6 %) отримують інформацію про війну через соціальні мережі, з телебачення — 66,7 % опитаних, ще 61,2 % читає новини в інтернеті (не враховуючи соцмережі), а радіо слухає близько 28,4 % українців. Стосовно друкованих ЗМІ, то з них отримують інформацію лише 15,7 % опитаних (Media consumption of Ukrainians in the settings of full-scale war, 2022). Як бачимо, якщо в 2021 р. газету читало 23 % українців, то у воєнний час ця цифра суттєво скоротилася.

У липні 2022 р. ми провели власне опитування «Звідки отримуєте інформацію під час війни?» Відповідаючи на запитання: «Укажіть, з яких джерел регулярно отримуєте інформацію?» 61 % респондентів відповіли, що це соціальні мережі і лише 5,6 % отримує інформацію з телеканалів, які альтернативні спільному телемарафону «Єдині новини», а ще 1,4 % слухає радіо. При цьому ніхто з опитуваних не стверджував, що регулярно отримує інформацію з друкованих медіа, але при цьому лише 16,7 % отримує її хоча б раз з друкованих видань (газет, журналів, бюлетенів тощо) від часу повномасштабного вторгнення Росії в Україну (див. рис. 1).

Чи отримували Ви хоча б раз інформацію з друкованих видань (газет, журналів, бюлетенів) після повномасштабного вторгнення Росії в Україну?

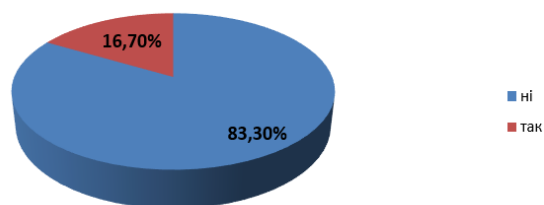


Рис. 1. Дані за результатами в рамках опитування «Звідки отримуєте інформацію під час війни?»

Основними медіа, з яких регулярно отримують інформацію, опитувани називали: *SKRYPIN.UA-TELEGRAMM*, «Українська правда», *Zaxid.net*, «24 канал», «Телебачення Торонто», «Країна.інфо». Також опитувани отримують інформацію з офіційних сторінок Міністерства оборони України,

Збройних сил України, Ради національної безпеки і оборони України, Президента України, Центру протидії дезінформації.

Тотальна більшість респондентів — 91,7 % — перевіряють отриману інформацію (див. рис. 2).

Ви перевіряєте отриману інформацію?

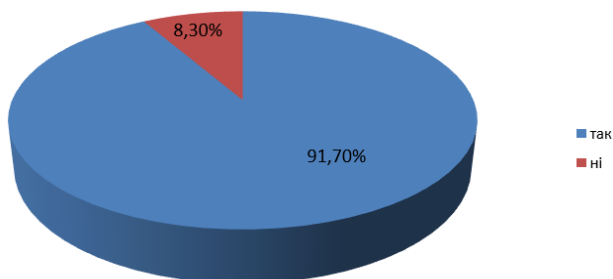


Рис. 2. Дані за результатами в рамках опитування «Звідки отримуєте інформацію під час війни?»

Перевірка інформації є надзвичайно важливою для держави, яка перебуває в умовах війни, а її окремі регіони тимчасово окуповані. Звідси постає питання: *що зумовило той факт, що тотальна більшість споживачів інформації перевіряє її?* На наш погляд, це можна пояснити чотирма головними чинниками:

1) активна централізована інформаційна кампанія держави, яка закликала громадян України перевіряти інформацію через її відповідність офіційним повідомленням державних органів влади, недовіряти невідомим акаунтам у соціальних мережах та медіа, зокрема російським;

2) позиціонування спільного марафону телеканалів «Єдині новини» як рупору офіційних повідомлень та єдиним джерелом правдивих новин;

3) на всіх офіційних державних ресурсах, українських громадських освітніх платформах, в «Єдиних новинах» були проведені і інформаційно-просвітницькі кампанії, основна мета яких — навчити громадян виявляти фейки, неправдиві повідомлення. Тобто проведено такий собі лікбез із медіаграмотності. Якщо про фейки, діпфейки, маніпуляцію, ботів говорили до 24 лютого 2022 р. переважно в певних освітніх, дослідницьких колах, то тепер ці поняття стали відомими кожному пересічному українцеві. Саме попередження про можливість діпфейку із В. Зеленським вперше почули з об'єднаного марафону «Єдині новини». Зрештою, росіяни таки розповсюдили т діпфейк, де Президент України нібито закликав народ та армію скласти зброю;

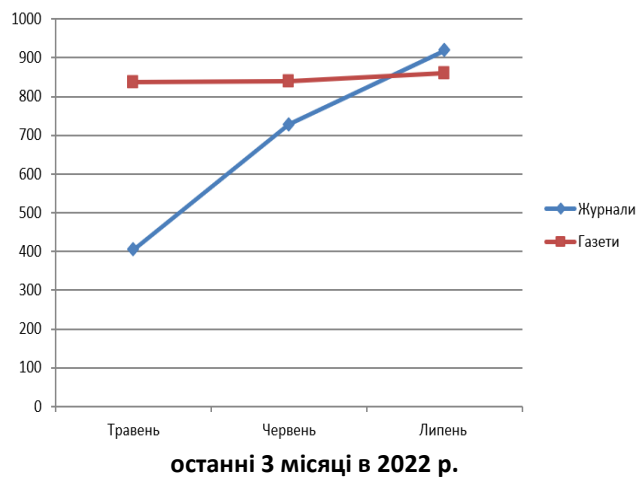
4) уперше за історію незалежності у воєнних умовах створили Центр протидії дезінформації — робочий орган Ради національної безпеки і оборони України, який збирає і спростовує неправдивий текстовий та аудіовідеоконтент. Центр веде діяльність на всіх можливих платформах соціальних мереж, закликає громадян збирати та надсилати недостовірну й підозрілу інформацію та її джерела.

Звичайно, побіжно можна говорити й про роль спеціалізованих медійних організацій (як-от «Детектор Медіа», *Stop Fake!*, *VoxUkraine* тощо), які на волонтерських засадах у перші чотири місяці війни посилено відслідковували фейкову інформацію та спростовували її.

Зважаючи на вищевказані чинники, узагальнимо: війна показала, що українці змогли пройти тест на «колективну медіаграмотність», що може бути предметом ще однієї ґрунтовної наукової розвідки.

Незважаючи на війну, як зауважено вище, на сьогодні спостерігаємо певну стабілізацію ринку українських друкованих медіа. Про це, зокрема, свідчать дані Книжкової палати України за останні три місяці (див. рис. 3) (Operational data on the number of mandatory copies of publications received in 2022, 2022).

Рис. 3. Кількість друкованих газет та журналів за



Отже, виникає запитання: що допомогло медіаринку України, зокрема друкованому, адаптуватися до економіки держави, яка перебуває в стані війни?

Насамперед наголосимо на тому, що жодне медіа, навіть онлайнове, не знало що робити, як працювати від ранку 24 лютого 2022 р. Перші дні, коли відбулося повномасштабне воєнне вторгнення Росії в Україну, показали, що

практична українська журналістика зовсім не була готова працювати у воєнних умовах. Незважаючи на те, що локально все-таки війна в Україні тривала з 2014 року, ні журналісти провідних українських медіа, ні тим паче регіональних, не змогли одразу адаптуватися до функціонування в умовах, які настали. Лише за день-три кожне з медіа обрало для себе певний формат роботи. Загалом цей формат у перші три місяці війни характеризується певними особливостями:

Режим роботи 24/7. Журналісти працювали в режимі 24/7, підтримуючи свою аудиторію та її суспільство в цілому, надавали новини з передової, інформували про можливі бомбардування та ракетні удари. Важливе місце в медіапросторі мала інформація від журналістів, які спеціалізуються на воєнній тематиці, мають чималий досвід професійної роботи в зонах бойових дій як в Україні так і закордоном. Юрій Бутусов, Роман Бочкала, Андрій Цаплієнко, Наталія Нагорна та інші не просто повідомляли про фронтові події, а й пояснювали специфіку військової зброї, надавали рекомендації стосовно захисту під час обстрілів, перебування в полоні тощо.

Психологічний тиск. Члени редакцій та журналісти перебували під надзвичайно сильним психологічним тиском, який підсилювало хвилювання за власну безпеку та безпеку рідних та близьких.

Зміна медіапродукту. Кожне ЗМІ кардинально змінило формат власного продукту: головними стали стрічка новин, дайджест новин та інфомарафон, які поширюють переважно через *YouTube* і *Telegram*. Друковані медіа головний акцент зробили не на друці, а на активізації власних інтернет-версій та сторінок у соціальних мережах.

Зміна бізнес-моделі редакцій. Редакції, які не мали продуманого та довгострокового планування, не мали варіантів щодо організації роботи у воєнний час. Зрозуміло, що стабільності не стало, і щоб уникнути хаосу у видавничо-економічному процесі, редакції різко скоротили терміни планування до одного тижня, а в кращому випадку місяця. Ще один фактор, який спричинив зміну бізнес-моделі — людський капітал: дуже часто працівники виконували роботу на відстані, не перебуваючи безпосередньо у місці функціонування редакції. Ще гірше, коли відбувалася оптимізація складу

редакції (працівники самі звільнялися або їх звільняли), об'єм роботи виконувало обмежена кількість осіб.

Зміна контенту. Не тільки телебачення і радіо, а й газети та журнали кардинально змінюють свій контент. Головні теми журналістських матеріалів можна коротко сформулювати як «людські та технічні втрати окупантів», «інтерактивна карта бойових дій», «людські долі в бомбосховищах», «людські долі через евакуацію». Також чільне місце займали матеріали про діяльність волонтерів, солдатів Збройних сил України, діяльність місцевої територіальної оборони, а також повідомлення про реакцію міжнародної спільноти на воєнну агресію Росії в Україні. У цілому можна було спостерігати тотальне превалювання інформаційних жанрів журналістики над аналітичними та художньо-публіцистичними. Але незважаючи на це, журналістські матеріали були пройняті духом патріотизму.

Зміна посилу до аудиторії. Якщо до цих страшних подій для багатьох редакцій українське суспільство вимірювалося лише поняттям «споживач інформації», на якому треба підняти власні рейтинги, збільшити наклад, то з кінця лютого акценти і перманентне розуміння аудиторії змінилося повністю. Упродовж трьох перших місяців викристалізувалося розуміння аудиторії як єдиного народу, де життя кожного українця — надважлива цінність.

Зміна джерел фінансування. Різке зникнення реклами в медіа, яка складала основний фінансовий фундамент їх функціонування, стало неабияким випробовуванням для редакцій. І ситуацію врятували такі заходи, як міжнародна донорська підтримка, краудфандінг, гранти та благодійні фонди різного рівня. Зокрема заслуговують на увагу програми фінансової допомоги від таких інституцій, як Інститут літературних досліджень Польської академії наук, Асоціація європейських університетських видань, Надзвичайний фонд *CPJ* Джина Робертса, Національний фонд відкритої науки Франції. *SUES — Supporting Ukrainian Editorial Staff* — це ініціатива кількох європейських організацій у сфері наукової комунікації: *IBL-PAN (PL)*, *OPERAS (BE)*, *DOAJ (UK)*, *DOAB (NL)*, *EIFL (NL)*, *AEUP (FR)*, за підтримки групи з 30 французьких редакторів і видавців, спрямована на підтримку тих, хто поширює знання в науковому

видавничому секторі. Завдяки цій ініціативі кожне наукове періодичне видання, яке звернулося, отримало фінансову підтримку в сумі 1500 євро.

Саме стабілізація фінансово-економічного складника дала змогу вижити й побачити світ багатьом виданням. Це ми можемо спостерігати вже з червня 2022 р., що й бачимо на діаграмі (див. рис. 3).

Тут потрібно зауважити, що адаптуватися й вижити під час війни змогли регіональні видання, видання з невеликим накладом та масштабами розповсюдження. Їм вдалося швидше змінити свій економічний та логістичний складник, стати гнучкішими щодо аудиторії та контентного наповнення.

Провідні медіагрупи та медіахолдинги України фінансово не змогли розвиватися за заздалегідь розробленою бізнесовою стратегією. І яскравий приклад цьому «Медіа Група Україна» (медійний концерн найрейтинговіших телеканалів в Україні). З метою реалізації єдиної інформаційної політики, про яку вище говорили, під час війни Президент України видав відповідний Указ «Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану» від 19 березня 2022 р., яким зобов'язував усі загальнонаціональні телеканали об'єднатися та цілодобово транслювати телемарафон «Єдині новини #UAразом» і найбільші телеканали, які ще до 24 лютого конкурували, об'єдналися і нон-стоп віщали новини. Але в липні керівництво «Медіа Групи Україна» вирішило не тільки вийти з цього телемарафону, а й вийти з медійного бізнесу, оскільки в економічному плані функціонування медіагрупи на українському інформаційному ринку стало занадто затратним для власника-бізнесмена Ріната Ахметова, який під час війни втратив 9,5 млрд доларів (Real time billionaires, 2022).

Специфіка ринку друкованих медіа в Україні упродовж лютого–вересня 2022 р. у розрізі із загальною ситуацією стану медіаекономіки містить ряд тенденцій, факторів та особливостей. Чіткість процесів на кожному етапі його функціонування зумовлена певними визначальними подіями історичного, економічного та міжнародного характеру. Пік кардинальних змін зумовила зовсім не пандемія Covid-19, а саме широкомасштабне воєнне вторгнення Росії на територію України наприкінці лютого 2022 р. Якщо пандемія дала певний час до адаптації роботи редакцій у нових

умовах, то війна в країні засвідчила повну неготовність української журналістської спільноти діяти та працювати в перші воєнні дні. Лише час, міжнародна підтримка медійного фронту, гнучкий редакційний менеджмент у фінансовому та творчому плані допомогли засобам масової інформації вижити й надалі функціонувати.

4. Висновки

1. Медіаринок після повномасштабного вторгнення Росії на територію України 24 лютого 2022 року зазнав змін, які акумулювали в себе такі процеси, як дестабілізація (невміння медіапідприємств та журналістів працювати в умовах війни, що призвело до тимчасового припинення діяльності або закриття), адаптація (віднайдення/переформатування певної моделі функціонування чи вироблення нових адаптивних стратегій фінансування та діяльності) та розвиток в обставинах, що склалися.

2. Соціальні мережі та інтернет-видання стали основним сектором споживання інформації під час війни, незважаючи на те, що держава цільово створила спільний інформаційний марафон для провідних телеканалів України «Єдині новини».

3. Перевірка інформації стала звичною та обов'язковою діяльністю для її споживачів. На наш погляд, це зумовлено чотирма факторами: інформаційно-просвітницькі кампанії в «Єдиних новинах» та на провідних медіаресурсах; активізація роботи на всіх можливих комунікаційних платформах Центру протидії дезінформації; активна централізована інформаційна кампанія держави, яка закликала громадян України перевіряти інформацію через її відповідність офіційним повідомленням державних органів влади, недовіряти невідомим акаунтам у соціальних мережах та медіа, зокрема й російським медіа; позиціонування спільного марафону телеканалів «Єдині новини» як рупора офіційних повідомлень та єдиного джерела правдивих новин.

4. Друкований ринок, як найбільш вразливий сектор медіаринку, зміг адаптуватися до воєнних реалій та функціонувати надалі.

5. Зміна фінансових надходжень від рекламного ринку вплинуло на стратегію функціонування всіх видів засобів масової інформації.

References

- Galushko, O., & Petkevych, A. (2019). Current state and prospects for the development of the global media market. *Lohos*, 4. <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html>
- Gotzur, O., & Popil, D. (2022). Crisis periods of the print media market of Ukraine (2000–2022). *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism*, 2(4), 38-45. <https://doi.org/10.23939/sjs2022.02.038>
- Harmatiy, O., & Onufriv, S. (2021). Social networks as a source of information in the work of a journalist. *Bulletin of Lviv Polytechnic National University: Journalism*, 2(2), 45-52. <https://doi.org/10.23939/sjs2021.02.045>
- Kovinko O.M., Pavlyuk N.M., & Topchiiy T.V. (2016). Current state and prospects of the market in Ukraine print advertising. *Economy and society*, 3, 210-213. https://economyandsociety.in.ua/journals/3_ukr/37.pdf
- Lowrey, W., & Gade, P. J. (2012). *Changing the news: The forces shaping journalism in uncertain times*. Routledge.
- Media consumption of Ukrainians in the settings of full-scale war*. (May 3 to May 26, 2022). Kyiv International Institute of Sociology as commissioned by the Civil Network OPORA. https://pdf.usaid.gov/pdf_docs/PA00ZDSM.pdf
- Operational data on the number of mandatory copies of publications received in 2022*. (2022). Book Chamber of Ukraine. http://www.ukrbook.net/statistika_.html#period
- Print advertising market size 2022 and growth analysis sample*. (2022). Global Market Research Reports & Consulting. The Business Research Company. <https://www.thebusinessresearchcompany.com/sample.aspx?id=3510&type=smp>
- Real time billionaires*. (2022). Forbes. <https://www.forbes.com/real-time-billionaires/#66f79cea3d78>
- Sjøvaag, H., & Owren, T. (2021). Risk perception in newspaper chains: Threats, uncertainties and corporate boundary work. *Journalism*. <https://doi.org/10.1177/14648849211031363>
- Skliarevska, G. (2021, October 8). *Thomson Reuters research: Social networks and search engines are the most popular sources of information in Ukraine*. Detector Media. <https://ms.detector.media/trendi/post/28258/2021-10-07-doslidzhennya-thomson-reuters-sotsmerezhi-ta-poshukovyky-naypopulyarnishidzherela-informatsii-v-ukraini/>
- Walker M., & Matsa K. E. (2021, September 20). *News consumption across social media in 2021*. Pew Research Center's Journalism Project. <https://www.pewresearch.org/journalism/2021/09/20/news-consumption-across-social-media-in-2021/>
- Yevseytseva O. S., & Sobtseva G. M. (2016). Analyzes the media market of Ukraine. *Effective Economy*, 5. <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4983>

Hotsur Oksana. Peculiarities of the functioning of the media market of Ukraine in conditions of war (February–September 2022)

In scientific research, an analysis of the state of the media market in Ukraine, in particular the print media market of the last twenty years, was carried out. Crisis periods of media development are singled out, special attention is paid to the COVID-19 pandemic and the period of modernity that the state has been experiencing since February 24, 2022 — the full-scale invasion of Russia into Ukraine. The war caused a new configuration of the mass media market of Ukraine, in which not all print publications and even powerful media groups, such as Media Group Ukraine, were able to hold on. The specifics of the general state of the media market were determined, and changes in its development under the conditions of the Russian-Ukrainian war were tracked. Attention is drawn to the role of social networks and Internet media in the general configuration of the information market.

With the help of the conducted survey, where the key question was "Where do consumers get information during the war", it was found that it was social networks that became the main source of information for Ukrainians after February 24, 2022. At the same time, checking information is a mandatory activity for consumers. The need to verify information is due to factors that crystallized as a result of the relevant state information policy during the war: 1) an active centralized information campaign of the state; 2) positioning of the joint marathon of "Edyni Novyni" TV channels as a mouthpiece of official messages and the only source of true news; 3) information and educational campaigns were conducted on all official state resources, Ukrainian public educational platforms, and in "Yedyni novyny", the purpose of which is to teach citizens to detect fakes and false reports; 4) for the first time in the history of independence, the Center for Combating Disinformation was created under wartime conditions, which collects and refutes false text and audio-video content.

Keywords: media market in conditions of war; printed publications; digitization; social networks; advertisers; business models.

Author biography

Oksana Hotsur is Candidate of Social Communication (Ph. D.), Associate Professor of Department of Journalism and Mass Communication Media, Institute of Jurisprudence, Psychology and Innovative Education, Lviv Polytechnic National University (Lviv, Ukraine)

