

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
НАЦІОНАЛЬНИЙ ТЕХНІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ УКРАЇНИ
«КИЇВСЬКИЙ ПОЛІТЕХНІЧНИЙ ІНСТИТУТ
імені ІГОРЯ СІКОРСЬКОГО»

**З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско,
Л. П. Шендерівська**

ОСНОВИ МЕДІАБІЗНЕСУ

*Затверджено Вченою радою КПІ ім. Ігоря Сікорського
як підручник для здобувачів ступеня бакалавр,
за спеціальністю 073 «Менеджмент»*

Київ
КПІ ім. Ігоря Сікорського
2021

Рецензенти: *Дорошкевич Д. В.*, д-р екон. наук, доцент, завідувач кафедри менеджменту та інновацій Міжнародного університету фінансів
Жиляєв І. Б., д-р екон. наук, ст. наук. співробітник, головний науковий співробітник Інституту вищої освіти Національної академії педагогічних наук України

Відповідальний редактор *Ганжуров Ю. С.*, д-р політ. наук, професор

Гриф надано Вченою радою КПІ ім. Ігоря Сікорського (протокол № 6 від 29.06.2021 р.)

Електронне мережне навчальне видання

Григорова Зоя Валентинівна, канд. екон. наук, доц.
Сухорукова Ольга Аркадіївна, канд. екон. наук, доц.
Кваско Алла Володимирівна, канд. екон. наук, доц.
Шендерівська Ліна Петрівна, канд. екон. наук, доц.

ОСНОВИ МЕДІАБІЗНЕСУ

Основи медіабізнесу [Електронний ресурс] : підручник для студентів спеціальності 073 «Менеджмент» / З. В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська ; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові дані (1 файл: 4,70 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021. – 323 с.

В підручнику «Основи медіабізнесу» наведена сутнісна характеристика медіаіндустрії та її «традиційних» і «новітніх» складових, окреслено особливості, що відрізняють медіаіндустрію від інших галузей економіки, представлена еволюція медіа та розвиток медіаіндустрії в сучасному інформаційному суспільстві, подана розгорнута характеристика ринкового середовища функціонування медіапідприємств та основних тенденцій його розвитку, окреслено особливості медіабізнесу та нормативно-правові умови його організації, висвітлено специфіку управління медійними підприємствами та здійснення ними маркетингової діяльності.

Підручник рекомендується для студентів закладів вищої освіти, аспірантів, науковців, викладачів та фахівців, що працюють у медіаіндустрії

© . В. Григорова, О. А. Сухорукова, А. В. Кваско, Л. П. Шендерівська, 2021
© КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2021

ЗМІСТ

Список використаних абревіатур.....	6
Вступ.....	7
Розділ 1. Основні поняття медіабізнесу.....	9
1.1. Медіа і комунікації.....	9
1.2. Історія медіа.....	19
Запитання для самоконтролю.....	30
Список використаної літератури.....	31
Список рекомендованої літератури.....	33
Розділ 2. Медіаіндустрія як прикладний аспект медіа.....	35
3.1. Медіаіндустрія в системі ринкових відносин.....	35
3.2. Медіаіндустрія як індустрія вільного часу.....	45
3.3. Індустрія культури.....	52
3.4. Медіаіндустрія як індустрія розваг.....	62
Запитання для самоконтролю.....	68
Список використаної літератури.....	68
Список рекомендованої літератури.....	71
Розділ 3. Ринкове середовище функціонування медіапідприємств..	73
3.1. Поняття про медіаринок, як здвоєний ринок товарів і послуг.....	73
3.2. Географічний ринок медіа.....	81
3.3. Ресурсний ринок медіа.....	87
Запитання для самоконтролю.....	95
Список використаної літератури.....	96
Список рекомендованої літератури.....	97
Розділ 4. Традиційні медіа.....	99
4.1. Телебачення в медіасистемі. Сучасні проблеми і принципи функціонування.....	99
4.2. Радіо в системі ЗМІ. Види радіомовлення та форми радіопрограм. Тенденції розвитку.....	113
4.3. Друковані медіа. Види друкованих медіа. Сучасні проблеми розвитку друкованих медіа.....	125
Запитання для самоконтролю.....	133
Список використаної літератури.....	134
Список рекомендованої літератури.....	135

Розділ 5. Нові медіа	137
5.1. Нові медіа та їх загальна характеристика.....	137
5.2. Загальна характеристика соціальних медіа та основні етапи їх розвитку.....	150
5.3. Класифікація соціальних медіа.....	158
Запитання для самоконтролю.....	166
Список використаної літератури.....	167
Список рекомендованої літератури.....	169
Розділ 6. Бізнес моделювання у медіабізнесі	170
6.1. Поняття і види бізнес-моделей у медіабізнесі.....	170
6.2. Компоненти бізнес-моделей.....	180
6.3. Комерційні та некомерційні, гібридні моделі.....	191
Запитання для самоконтролю.....	199
Список використаної літератури.....	199
Список рекомендованої літератури.....	201
Розділ 7. Форми організації медіабізнесу в Україні	203
7.1. Нормативно-правова база створення і діяльності медіа.....	203
7.2. Медійні підприємства в Україні та їх організаційно-правові форми	209
7.3. Реєстрація та ліцензування у медіабізнесі.....	215
7.4. Проблеми власності в медіабізнесі.....	222
Запитання для самоконтролю.....	229
Список використаної літератури.....	230
Список рекомендованої літератури.....	232
Розділ 8. Медіамаркетинг	235
8.1. Особливості медіамаркетингу.....	235
8.2. Аналіз середовища функціонування медіаорганізацій.....	239
8.3. Аналіз медіаринку	243
8.4. Сегментація і позиціонування на медіаринку.....	249
8.5. Методи розробки продуктової, цінової і збутової стратегії в медіамаркетингу.....	255
Запитання для самоконтролю.....	262
Список використаної літератури.....	263
Список рекомендованої літератури.....	264

Розділ 9. Основи медіаменеджменту	266
9.1. Зміст, підходи та моделі медіаменеджменту.....	266
9.2. Принципи медіаменеджменту.....	272
9.3. Функції управління у медіабізнесі.....	279
9.4. Правові засади управління медійними підприємствами	285
9.5. Завдання та компетентності медіаменеджера.....	289
Запитання для самоконтролю.....	297
Список використаної літератури.....	298
Список рекомендованої літератури.....	300
Глосарій	302

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ АБРЕВІАТУР

ВД – видавничий дім

ЄДРПОУ – єдиний державний реєстр підприємств та організацій України

ЄС – Європейський союз

ЗМІ – засоби масової інформації

ЗМК – засоби масової комунікації

ІТ – інформаційні технології

НДКР – науково-дослідні та дослідно-конструкторські розробки

НКРЗІ – Національна комісія що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації

ОПФ – організаційно-правова форма

СОТ – Світова організація торгівлі

ТНК – транснаціональна корпорація

ЦСЄ – Центральна-східна Європа

VR – Virtual Reality, віртуальна реальність

AR – Augmented Reality, доповнена реальність

FM – діапазон (Frequency modulation - частотна модуляція)

PR – public relations, зв'язки з громадськістю,

CRM – customer relationship management (менеджмент відносин з клієнтами)

MMORPG – Massively multiplayer online role-playing game (компютерні ігри в Інтернет із залученням багатьох користувачів)

OECD – Organisation for Economic Co-operation and Development (організація економічного співробітництва і розвитку)

ВСТУП

Медіаіндустрія є суттєвою частиною національної і світової економічної системи, яка, окрім внеску у створення валового світового і внутрішнього продукту, має суттєвий вплив на всі аспекти життя як окремої особи, так і суспільства в цілому. Сьогодні у цій сфері відбуваються глибокі трансформаційні процеси, викликані змінами в економічних умовах господарювання, розширенням спектру медіапродуктів, науково-технічним прогресом, який призвів до появи нових медіаканалів і технологій.

Дослідження сутності і проблем «медіа» здійснюється у рамках багатьох наукових дисциплін: соціології, журналістики, теорії комунікацій, культурології, філософії та ін. Виникають нові інтегративні дисципліни – медіаекономіка, медіаменеджмент, медіаосвіта, медіакультура, медіаекологія. Але, незважаючи на значний інтерес до категорії «медіа», на сьогодні відсутнє як її єдине загальноприйняте визначення, так і визначення її прикладного аспекту – медіаіндустрії.

Існуючі на сьогодні в наукових джерелах визначення поняття «медіаіндустрія» не враховують повною мірою її унікальні особливості як явища культурної і, водночас, економічної сфери. Складність розуміння сутності та змісту медіаіндустрії зумовлено значною різноплановістю видів діяльності, що входить до її складу, тісний зв'язок з дотичними сферами та індустріями і, зрештою, неоднозначність тлумачень категорій медіа та дотичних культурної та креативної індустрій, технологічні та ринкові перетворення. З метою окреслення об'єкту вивчення в підручнику міститься визначення медіаіндустрії, запропоноване авторами, та наводиться її склад.

Більшість економічних законів, що діють в інших галузях економіки, можуть бути застосовані і в медіаіндустрії. Однак, вона має свою специфіку, що відрізняє її від інших галузей економіки. По-перше - вплив, що має медіаіндустрія на політичне життя, культуру, національну самосвідомість, формування світогляду людини і суспільства. По-друге - особливість

медіатовару – виробництво змісту, сенсів, образів. По-третє – здвоєний характер медіаринку - продуктом у медіаіндустрії є не тільки сам контент, але і аудиторія, яка створюється медіаорганізацією для подальшої її пропозиції рекламодавцям, що забезпечують значну (а іноді і переважну) частину доходів медіапідприємств. Такі особливості медіаіндустрії мають значний вплив на організацію та управління медіабізнесом та маркетингову діяльність, що відображено у відповідних розділах підручника.

Медіаіндустрія України пройшла значний шлях свого становлення з часів здобуття незалежності. Протягом останніх років значно збільшилось число учасників медіаринку, розширився асортимент медіапродуктів, відбулось роздержавлення галузі і знищення цензури. Розвиток інформаційних, цифрових та мережевих технологій зумовив трансформаційні процеси у медіаіндустрії. На сьогодні з'явилися і активно розвиваються «нові» медіа, а «традиційні» набувають нових форм, відбувається конвергенція у медійному середовищі, змінюється структура медіаспоживання, бізнес моделі медіаорганізацій. Також відбуваються суттєві зміни в економічному, інформаційному та правовому середовищі функціонування підприємств медіаіндустрії.

Підручник складений у відповідності до навчальної програми дисципліни «Основи медіабізнесу». Мета підручника – надати студентам уявлення про сутність медіаіндустрії і її особливий характер, основні етапи та сучасні тенденції її розвитку, складові елементи медіаіндустрії та специфіку діяльності медіаорганізацій.

Автори висловлюють щире подяку рецензентам за висловлені поради і зауваження, що дозволили удосконалити зміст підручника.

РОЗДІЛ 1. ОСНОВНІ ПОНЯТТЯ МЕДІАБІЗНЕСУ

1.1. Медіа і комунікації

У сучасну інформаційну епоху немає однозначного тлумачення поняття «медіа». Одна частина суспільства розглядає медіа в якості носія інформації для споживача, друга - визначає медіа як джерело інформації про навколишній світ, третя – сприймає медіа як своєрідний вид спілкування, результатом якого є донесення інформації до певної аудиторії, четверта – ототожнює медіа із засобами масової інформації (ЗМІ).

Термін «медіа» походить від латинського «*media, medium*» і перекладається як засіб, посередник. Він набув поширення у ХХ сторіччі і використовувався для позначення явища «масової культури». Започаткував таке тлумачення медіатеоретик і публіцист Герберт Маршалл МакЛюен. Він вперше застосував дефініцію «*media*» для аналізу комунікативних каналів в інформаційному суспільстві, утвореному новітніми засобами масової інформації при дослідженні комунікативної складової у повсякденному житті людини. МакЛюен розглядає медіа не лише як «засоби та канали передачі інформації», не тільки як ЗМІ, а як більш широке поняття, відносячи до нього медіатехнології, технічні засоби, засоби-посередники, виникнення та застосування яких вносить суттєві зміни в комунікацію людини з навколишнім світом (як природним, так і соціальним) і реорганізує його спосіб світосприйняття і спосіб життя: усне мовлення, письмо, електричне світло, дороги, числа, одяг, житло, місто, гроші, годинник, друк, комікс, книгу, рекламу, колесо, транспортні засоби (велосипед, автомобіль, літак), автоматичне обладнання, фотографію, ігри, пресу, телеграф, друкарську машинку, телефон, фонограф, кіно, радіо, телебачення, зброю і багато іншого.

Таке розмаїття МакЛюен об'єднує терміном «зовнішні розширення людини», безпосередні технічні продовження його тіла, органів чуття і здібностей, які в кінцевому підсумку відокремлюються від людини. «Медіа» поєднує в собі всі засоби комунікації для передачі інформаційного повідомлення (текст, зображення, музику) і одночасно виступає посередником при передачі інформації від однієї сторони до іншої.

Медіа – складна категорія, яка включає різні об'єкти і суб'єкти, об'єднані у систему з економічними, інформаційними, науковими, культурними відносинами. У поняття медіа включають технічні засоби створення, тиражування, поширення інформації, а також обміну інформацією між авторами та аудиторією.

Складність вивчення та становлення базисних категорій медіа обумовлені рядом чинників, а саме:

1. розмитість меж із загальноживаною лексикою (ЗМІ, преса, паблік, піар і т.ін.);

2. проникність кордону з термінологією інших наук, галузей знань, галузей економіки, видів діяльності людства та індивідуумів (філософія, психологія, соціологія, політологія та ін.);

3. термінологічна варіативність, яка означає, що для позначення того або іншого поняття використовуються різні лексичні одиниці – синоніми, варіанти терміну тощо (сучасний міф, текст-лист);

4. полісемія, багатозначність, коли один термін має декілька значень, при цьому доводиться пояснювати зміну сенсу в залежності від контексту (текст, лист, твір).

Таким чином, **медіа** є достатньо широким поняттям, що охоплює сукупність інформаційних засобів і прийомів для передачі конкретному споживачеві повідомлення (друковане слово, музична композиція, відео і т.ін.) у тій або іншій формі. Їх значення та рівень впливу на розвиток сучасного суспільства зростає з року в рік, перетворюючи медіа в один з основних засобів, за допомогою якого індивідууми освоюють і оцінюють

навколишню дійсність в соціальних і психологічних аспектах. В якості основних характеристик сучасних медіа дослідники виділяють креативність та інновації.

Медіа, як багатоаспектне поняття, складаються і одночасно являють собою технології, що формують їх можливі умови; політику, що визначає область їх діяльності; жанри, що організують тексти у різних формах (інформація, музика тощо); робітників, що створюють медіатексти; аудиторію, яка їх отримує і інтерпретує. Як об'єкт вивчення медіа має синтетичний характер та інтегрує явища і процеси, інститути і стейхолдерів різного порядку. Сьогодні медіа може сприйматись як середовище комунікації текстів, ідей, цінностей, що пов'язує зміст і канали медіа із суспільством, створюючи таким чином інтегроване медіасередовище. Медіа розглядається також як інтегрована галузь, яка об'єднує масмедіа, телекомунікаційні та цифрові інформаційні технології, а також ринок робочих місць. Медіа варто розглядати не лише як комунікаційне середовище, а й як комунікаційний процес, тобто вони стають суспільними комунікаторами.

Виступаючи посередником при передачі інформації в процесі комунікації, медіа сприяють здійсненню зв'язку та спілкуванню. Процес комунікації розглядають як взаємодію між різними суб'єктами комунікації, в результаті якої здійснюється обмін інформацією. Тобто мова йде про формування, передачу, приймання, розкодування та використання інформації в обох напрямках взаємодії комунікаторів. Таким чином, процес комунікації включає в себе такі основні елементи: відправник (автор контенту), повідомлення (інформація певної форми та закодована за допомогою відповідних символів), канал зв'язку (засіб передачі інформації), отримувач (споживач контенту).

Комунікаційний процес починається з відбору інформації або формулювання ідеї. На наступному етапі в результаті кодування інформації за допомогою символів (слів, жестів, зображень тощо) вона перетворюється в повідомлення.

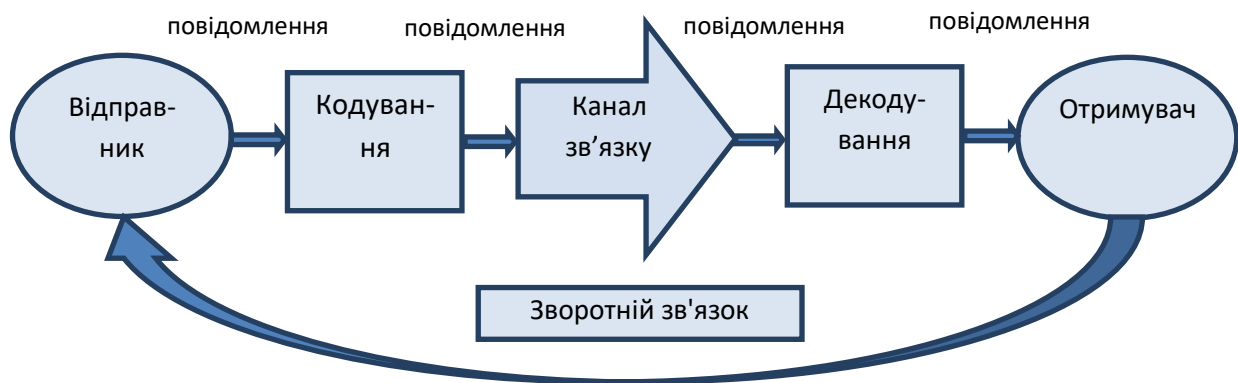


Рис. 1.1. Процес комунікації

Далі відправник обирає канал зв'язку, що має бути сумісним з символами, що використані для кодування інформації або створення повідомлення. Канал зв'язку виступає посередником при здійсненні процесу комунікації, оскільки надає відправнику і отримувачу повідомлення засоби для його створення і сприйняття (знаки, матеріальні носії інформації, технічні засоби для її передачі).

Після передачі повідомлення відправником відбувається його декодування одержувачем. Процес комунікації можна вважати завершеним, якщо не потрібна реакція на отриману інформацію. В іншому випадку одержувач має продемонструвати розуміння змісту отриманого повідомлення, а отже виконати певні дії, яких від нього очікував відправник, що буде підтвердженням ефективного обміну інформацією (зворотній зв'язок). За наявності зворотнього зв'язку комунікація стає двостороннім процесом, що дозволяє сторонам коригувати і свої цілі, і свою поведінку відносно один одного.

У суспільстві комунікаційна діяльність здійснюється, як правило, у трьох формах: спілкування, управління та наслідування. Перша з них розглядається як діалог між рівноправними партнерами. Під другою розуміють цілеспрямований вплив комунікатора на отримувача інформації. Третя пов'язана із запозиченням одними членами суспільства у інших стилів спілкування, зразків поведінки тощо.

За формою здійснення комунікація поділяється на міжособистісну, що передбачає безпосередній контакт людей у невеликих групах (групова комунікація) за допомогою якогось індивідуального засобу, та масову, коли інформаційне повідомлення надходить відразу до великої групи людей за допомогою телебачення, радіо, друкованих засобів інформації тощо.

За цільовою спрямованістю комунікація поділяється на інструктуючу, мотивуючу та інформуючу.

За формою передачі і поширення контенту між окремими особами та групами осіб розрізняють усну, документальну та новітню комунікації в суспільстві. Усна комунікація, як правило, одночасно використовує природні вербальні (мова) і невербальні (жести, пози, міміка тощо) канали. Усна комунікація, в свою чергу, включає такі її канали як музика, танець, література, театр, подорожі з пізнавальними цілями (експедиції, туризм), образотворче мистецтво (живопис, скульптура), архітектура, мода, спорт тощо. Документальна комунікація застосовує для передачі інформації документи, які були штучно створені людиною – писемність, друк, фотографія, магнітні та оптичні засоби запису та різні технічні засоби для передачі фізичного втілення змісту повідомлення в просторі і в часі. Новітні комунікації використовують в якості засобу передачі радіозв'язок, прямий телефір, зв'язок через мережу Інтернет, тобто джерела, які дозволяють впливати на зміст інформації в режимі реального часу.

Перелічені форми комунікації існують і взаємодіють одна з одною, а результатом такої конвергенції є поява гібридних каналів, які одночасно використовують технічні засоби, притаманні різним видам комунікації (відео і звукозапис, телебачення, сайти, що містять мультимедійний контент, тощо).

Схема усної комунікації у спрощеному вигляді включає такі елементи: той, хто говорить, речове повідомлення, той хто слухає. При застосуванні даного каналу зв'язку посередник відсутній, тому такий вид комунікацій вважають **немедіатизованим**. Тобто, при усній комунікації створюються повідомлення, що формують «первинний» контент, який, в свою чергу, за

допомогою каналів зв'язку інших форм комунікації може перетворитися на «похідний» (наприклад, відеозапис вистави, аудіоальбом виконавця, відеотрансляція футбольного матчу).

Медіатизована комунікація є **опосередкованою**, оскільки передача повідомлення відбувається із застосуванням певних носіїв, різновид яких залежить від форми подання інформації, або засобів передачі повідомлення, які передбачають певні види носіїв, зумовлені засобом передачі.

Отже, **медіа** є сукупністю фізичних носіїв різної за формою подання інформації, або засоби її передачі, що передбачають наявність певного фізичного носія в процесі комунікації.

Основними атрибутами медіа є:

- ступінь фіксації або збереженості – характеризує здатність медіа як технічного посередника зберігати (закріплювати) символічні форми (наприклад, аудіо запис та друковані видання мають високий ступінь фіксації на відміну від радіо та телебачення);

- ступінь репродукування – характеризує здатність медіа до тиражування, що впливає на перетворення медіа у товар, тобто комодифікацію (наприклад, друковані видання, кінофільм мають високий рівень репродукування, а виступ в аудиторії чи рукописна книга – низький, тому останні не є товаром на ринку);

- ступінь віддаленості (дистанціонування) у часі і просторі – характеризує відношення ситуації виробництва медіатизованої комунікації до її споживання (наприклад, друковані видання можна читати де і коли завгодно; радіо, телебачення, телефон забезпечують дистанцію в просторі, але не в часі; промова в аудиторії навіть з використанням мікрофону хоча і є медіатизованою комунікацією, однак вона не відокремлена від споживача ні в просторі, ні в часі);

- компетенції для використання медіа – це компетентності з медіаграмотності, які необхідні для усвідомленої і активної участі у житті медіасупільства: розуміння медіа, їх використання, комунікація за

допомогою медіазасобів та вміння досягти цілей з застосуванням медіа (наприклад, використання телевізора або інтернету потребує певної технічної грамотності; письмена комунікація потребує знання грамотності).

Медіа прийнято класифікувати за такими ознаками:

1. За формою подання інформації і носіями:

- рукописні документи (рукописи, листи, картини, партитури, скульптури тощо);

- друковані видання (книги, газети, журнали, картографічна і образотворча продукція, реклама тощо);

- аналогові аудіо і відеозаписи;

- цифрові (цифрові аудіо і відеозаписи, web-сторінки, електронні видання, комп'ютерні програми і ігри).

2. За засобами передачі інформації:

- масові заходи;

- рекламоносії (від прадавніх дошок оголошень до сучасних рекламних 3D конструкцій);

- друк;

- пошта і телеграф;

- радіо;

- телебачення;

- телефонний зв'язок;

- мережа Інтернет.

3. За каналом сприйняття:

- візуальні;

- аудіальні;

- аудіовізуальні.

4. За чисельністю аудиторії медіа:

- мікромедіа (1 - 100 осіб);

- мезомедіа (100 – 100 тис. осіб);

- масмедіа (більше 100 тис. осіб).

Зазначимо, що поняття «медіа» досить часто вживається як альтернатива терміну «засоби масової інформації». Одною з причин є те, що «media» в україномовному просторі перекладається з англійської як ЗМІ. Проте ЗМІ часто розглядають лише як канал, спосіб або механізм передачі інформації, а отже вони не впливають на саме повідомлення. Медіа ж визначають і як посередника, і як учасника комунікації, а отже він є таким же важливим як і саме повідомлення.

Засоби масової інформації (ЗМІ) – це соціальні інститути (преса, книговидання, радіо, телебачення та ін.), що забезпечують систематичні збір, обробку, розповсюдження інформації серед масової аудиторії.

«Словник журналіста» дає таке визначення ЗМІ – це «розгалужена система установ і організацій, пов'язаних із періодичними й інтернет-виданнями, телебаченням, радіомовленням, телеграфними агентствами тощо, покликаних публічно здійснювати функцію інформування, порушувати актуальні проблеми сучасності, утверджувати національні й загальнолюдські цінності».

Часто поряд з терміном засоби масової інформації (ЗМІ) як синонім вживається термін «засоби масової комунікації» (ЗМК). Однак ці поняття не є тотожними. По-перше, поняття ЗМК є значно ширшим за ЗМІ, причому друге є частиною першого. До ЗМК відносяться загально-соціальні та розважальні заходи, а саме: кіно, театр, цирк, публічні звіти, конференції, форуми, круглі столи, громадські слухання. До них також включаються природні ЗМК (збори, ритуали та обряди), технічні засоби, такі як телефон і телеграф, та навіть неофіційний канал поширення інформації такий як чутки, оскільки на відміну від ЗМІ для ЗМК немає обов'язкової вимоги до структури, періодичності та оформлення. По-друге, ЗМІ не орієнтуються на зворотній зв'язок, тобто мова йде про односторонню комунікацію, в той час як для ЗМК характерна двостороння комунікація, коли важливе не лише поширення інформації, а й реакція на неї з боку реципієнта.

Спільними чинниками ЗМК та ЗМІ є їх функції та масовість аудиторії. Залежно від рівня розгляду ЗМК під ними розуміють: канали та засоби передачі інформаційних повідомлень на великі території та маси; сукупність технічних або інших засобів, що забезпечують процес спілкування та обміну; носії масової інформації та засоби її передачі; у вузькому розумінні – мас-медіа.

Отже, **засоби масової комунікації** - це сукупність каналів, засобів та способів публічної відкритої передачі інформаційних повідомлень на великі території від комунікатора до реципієнта, яким є велика (масова) аудиторія, зокрема, суспільна група.

Засоби масової інформації – це мережа установ, організаційно-технічні комплекси, які займаються збором, обробкою та відкритою публічною передачею інформації на чисельно великі, розосереджені аудиторії.

Друковане слово, преса, телефон, телеграф, радіо, кіно, телебачення, комікс, ігри, рекламні оголошення й навіть електрика (електричні технології, засоби) – все це визначено МакЛюеном як елементи медіапростору. Медіапростір є соціокультурним явищем, що розглядається як система відносин виробників і споживачів інформації, які мають певний рівень інформаційної культури. Тобто, можна сказати, що він є комунікацією. Як і будь-яка інша комунікаційна система, медіапростір складається з трьох компонентів: виробника інформації, одержувача інформації та самої інформації або повідомлення, що передана через певний канал. Медіапростір, як ареал існування інформаційної культури, включає вже чотири компоненти: до трьох, зазначених раніше, додається ще законодавча та виконавча гілки влади.

Широта і багатоаспектність поняття «медіа» притаманна і медіасередовищу, багатафункціональність якого пов'язана з розглядом його як:

- соціального організму, який існує та розвивається як відкрита система;

- соціального простору – середовище, в якому існує і розвивається сучасне суспільство;

- соціального (освітнього) інституту, що виховує, навчає і соціалізує нові покоління.

Медіасередовище, в загальному вигляді, - це простір, в якому формується, поширюється і відтворюється культура інформаційного суспільства за допомогою масових комунікацій і ЗМІ. Тобто медіасередовище ототожнюється з простором. «Простір» (медіапростір), у якому хтось перебуває і функціонує, який утворений сукупністю суб'єктів, умов, чинників тощо, дійсно є синонімом «середовища» (медіасередовища). Ці поняття містять конотацію впливу, тобто інформація і тексти мають фактичне і потенційне значення для реципієнтів інформаційного впливу.

Поняття медіа є схожим із поняттям медіапродукт, але не можна їх цілком ототожнювати. З точки зору аудиторії медіапродукт – це медіа повідомлення, а з точки зору виробників та розповсюджувачів медіа продукцією є конкретні види медіаповідомлення разом з їх носієм, їх номенклатура, що відповідає профільній спеціалізації фірми виробника (книги, газети, журнали, радіо- і телепередачі, кіно- та анімаційні фільми, рекламні ролики, плакати тощо). В сучасних умовах інформаційного суспільства практично будь-який інформаційний продукт може приймати вид будь-якої «медіаупаковки».

Отже, медіа розглядаються як знакове середовище, посередник, який здатен структурувати і організовувати людське мислення і досвід, яке утворює вся сукупність засобів масової комунікації і масової інформації, пов'язаних із символічним опосередкуванням мислення.

Медіа, як частина сучасного суспільства, породжена суспільними потребами у інформації та комунікації, прогресом інформаційно-комунікаційних технологій та системою репрезентації реальності через ці медіа.

1.2. Історія медіа

В сучасній теорії комунікації «медіа» часто розглядається як сукупність засобів передавання, зберігання і відтворення інформації. Наголос на технічну сторону медіа, а саме використання конкретних медіатехнологій є основним чинником виділення етапів розвитку медіа, що співставимі з типами суспільства в історії цивілізації: зародження писемності, яке завершує доісторичну епоху; друковані та електронні медіа (друк, фотографія, телеграф, звукозапис), характерні для промислового та індустріального суспільства; мас-медіа і цифрові медіа, що притаманні постіндустріальному та інформаційному суспільству.

Кожному типу суспільства відповідає своя техніка і свої медіа. У спрощеному вигляді поділ розвитку медіа на епохи подано у табл. 1.1.

Таблиця 1.1

Історія медіа в епохах¹

Види медіа Епоха	Первинні	Малюнкові та письмові	Друковані	Електронні	Цифрові
Архаїчна: до 2.500 р. д.Р.Х.	Свято, обряд пожертви, танець	Стіна, оголошення, свиток, скульптура	-	-	-
Антична: 2.500 — 800 р.д.Р.Х.	Свято, театр, танець, лист, пророцтво, рапсодія, вчителі	Стіна, оголошення, сувій, кодекс/книга, таблиця	-	-	-
Середньо- віччя: 800- 1400 рр.	Свято, церква, ринковий театр, проповідники, вчителі, оповідачі, блазень	Стіна, об'ява, книга, сторінка	-	-	-

¹ Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – С.25

Продовження табл. 1.1

Види медіа	Первинні	Малюнкові та письмові	Друковані	Електронні	Цифрові
Епоха					
Рання епоха сучасності: 1400 – 1700 рр.	Свято, театр, танець, проповідники вчителі, співаки, герольди, оповідачі	Стіна, оголошення, сторінка, при дворі, парк	Газета, сторінка, книга, плакат, листівка, календар, лист	-	-
Буржуазія: 1700-1830 рр.	Театр	Стіна, лист, оголошення	Газета, об'ява, книга, плакат, альманах, календар, журнал, лист	-	-
Індустріалізація: 1830-1900 рр.	Театр	Стіна, лист, оголошення	Газета, об'ява, книга, плакат, зошит, журнал	Телеграф, фотографія, телефон, платівка, фільм	-
Електронна епоха: 1900-1990 рр.		(стіна) лист, об'ява	як вище	(телеграф), фотографія, (мобільний) телефон, звуковий носій, фільм, радіо, телебачення, відео	-
Глобалізація та цифрова революція: 1990-до сьогодні	-	як вище	як вище	як вище	Комп'ютер, Інтернет, електронна пошта, чат, соціальні мережі

Отже, первинні медіа домінували до Середньоріччя. Розвиток письмових і друкованих медіа пов'язаний із здешевленням засобів друку та розвитком письменності у XV – XIX ст. Актуальність електронних медіа пов'язана з відкриттям і поширенням використання струму. Поява та популяризація комп'ютерів, їх підключення до глобальних мереж стали передумовами цифрової революції, що характерне сучасному інформаційному суспільству.

В цілому еволюція медіа нараховує шість етапів розвитку різної тривалості: мова – писемність – книга – мас-медіа – діджиталізація – мережевість.

Доісторична епоха – це усне мовлення (300-60 тис. р. до н. е.) і поступовий розвиток техніки риторики, поява печерних малюнків (32 тис. р. до н. е.) та писемності (близько 3 тис. р. до н. е.). Перші медіа були виключно усними та іноді супроводжувались ілюстраціями у вигляді печерних малюнків (фресок). Основною проблемою таких медіа було певне нерозуміння «слухачами» того, хто озвучував свої думки та ідеї. Тому словам (термінам) надавали певного змісту і навчали ним «слухачів». Об'єднання людей за мовною ознакою, а не лише за племінною, сприяло вирішенню проблеми «нерозуміння», але не повністю, оскільки озвучену інформацію могло отримати обмежене коло користувачів (слухачів); така інформація ніяк не зберігалась, окрім як в пам'яті самих слухачів; при передачі інформації один від одного вона могла дещо змінюватись, а отже існувала велика ймовірність її подальшої неправильної інтерпретації. Тому наступним кроком розвитку цивілізації і медіа, зокрема, стала поява писемності.

Завдяки писемності з'явилась можливість створити певний «контейнер», носій інформації, який збереже повідомлення на більш тривалий термін, ніж людська пам'ять. В якості такого носія виступали камінь, глина, папір. Даний етап тривав декілька тисячоліть, а першим цивілізованим медійним майданчиком того часу вважалась церква, яка фактично мала монополію на право видавати письмові джерела.

Значною віхою в історії медіа став розвиток письма у більш її сучасних проявах, які вилились у форму книги. У 1440 році Й. Гутенберг поклав початок масовому книгодрукуванню. За розрахунками, середньовічному писарю для відтворення одного примірника Біблії потрібно було від 12 до 36 місяців. Гутенберг надрукував 180 примірників Біблії за 13,5 місяців. Більш дешево та швидке друкування, здешевлення паперу у XVI ст. призвело до виникнення масового друку та сприяло появі газет. Книга стає першим

індустріальним інформаційним продуктом. І хоча основним для неї є тиражування, як індустріальне відтворення однотипної інформації (тексту), проте успіх книги базується на вдалому поєднанні візуального і вербального компонентів. Відзначимо, що на Сході, а саме у Китаї, друкування було винайдено ще у 450 р., тобто на десять століть раніше за Європу, в 600 році вже друкувались книги, а в 765 р. в Японії почали друкувати книжки з картинками, проте через тип мови та специфічну абетку це не призвело до такого ефекту як у XV ст. на Заході.

Період Ренесансу ознаменувався розширенням торгівлі з віддаленими країнами світу, освоєнням нових ринків, виникненням міжнародних ярмарків, що посилювало потребу не лише у швидкій передачі інформації, а і у комунікаційній системі, яка б охоплювала не лише індивідуальне спілкування. Торговці потребували загальної інформації про: конкурентів в інших містах, ринки збуту, політичну ситуацію та розподіл влади, потреби та попит населення, стан доріг, національні звичаї тощо. Наслідком узагальнення та регуляризації такої інформації став торговий лист, чому також сприяло налагодження масового поштового зв'язку у Європі. Сама ж пошта була заснована у 1488 році Франсом фон Таксіс як сімейний бізнес.

Перші друковані тижневі газети з'явилися у німецькомовному середовищі у 1605 році у місті Стразбурзі та в 1609 році у місті Фольфенбюттер. В період з 1605 по 1700 роки у Німеччині виникло близько 200 газет, які друкувались у 80 друкарнях, а їх середній тираж становив 350-400 екземплярів. На початку XVIII ст. вже існували так звані «інтелектові газети», що містили різні державні повідомлення, в т.ч. і рекламного характеру, і фінансувались за рахунок замовлення таких повідомлень. Газети поділялись на два типи: на одні, через державну участь у розподілі прибутку, ряд установ та осіб були зобов'язані підписувати абонемент; для іншого типу газет не було умови щодо обов'язків замовлення.

В кінці XVII ст. виникли перші журнали, в яких певні теми не лише анонсувались, а й докладно висвітлювались. У такому ж форматі

публікувалась і кореспонденція між науковцями. Ранніми видами «жіночих журналів» були салонні публікації, які містили повідомлення із життя дворян, та «моральні тижневики», що дбали про етичне виховання читачів.

Народження ж сучасної преси пов'язується з виникненням швидкісного друку. Так, англійська газета «Times» у своєму першому виданні, надрукованому за допомогою нової технології у 1814 році, повідомляє, що редакція отримувала погрози від видавців зі старою технологією, які вимагали припинення використання швидкісної техніки.

Ера мас-медіа почалась власне з друкованої книги, хоча сьогодні це поняття охоплює газети, журнали, радіо, телебачення та мережу Інтернет. Виникнення електронних медіа пов'язують, як правило, із запровадженням телеграфного зв'язку на початку ХІХ ст., а перший офіційний радіосигнал було розповсюджено у Німеччині у 1922 році.

Важливим медіапродуктом стало кіно. У 1895 році брати Август та Луї Люм'єри вперше показали фільм «Прибуття потягу» за допомогою переносного пристрою, що отримав назву сінематограф. В 1912 році з'являється кіно зі звуком, а в 1919 році отриманий патент на систему звукового кінематографу. Вперше звуковий фільм був показаний у Берліні в 1922 році, а в 1927 році кіно набуло аудіовізуальної форми. Перший повнокольоровий короткометражний кінофільм вийшов в 1934 році, а повнометражний - в 1935 році, який і прийнято вважати роком появи кольорового кіно.

Хоча телебачення, як концепцію, було розроблено ще у 1883 році, широкого розголосу воно набуло тільки після Другої світової війни. У 50-тих роках ХХ ст. наслідком розробки та впровадження магнітного запису, відтворення звуку та створення нових видів кінематографу стало підвищення якості кінозображення та поява так званого «ефекту присутності глядача». Ілюзія реальності джерела звуку викликало стереофонічне відтворення звуку.

Розширенню поняття мас-медіа сприяла діджиталізація, тобто переведення різних видів інформації у цифрову форму. За своїм культурно-

історичним значенням винайдення комп'ютера є співставним тільки з винайденням друкарського верстата. Не варто забувати і про Інтернет, який у 1992 році складався лише з 90 сайтів, у 2000 році – 7,2 млн сайтів, а у 2020 році їх було вже 1,7 мільярдів.

Служби електронної пошти, форуми, Twitter, Facebook, Youtube та ін. осучаснили публічну передачу даних і ознаменували зміщення інтересу від переробки інформації до комунікації – за діджиталізацією йде мережевість. Мережевість – це не тільки залучення до глобальних інформаційно-комунікаційних мереж, як-то інтернет, а і створення глобальних мережевих конгломерацій з централізованою і децентралізованою системою управління контентом (інформаційними потоками) та медійними трудовими ресурсами (мережевий менеджмент).

Майже всі види медіа, що були коли-небудь винайдені, і досі використовуються, хоча окремі і дуже обмежено. Німецьким журналістом В. Ріплем було сформульовано закон, відповідно до якого «найпростіші засоби, форми та методи медіа, які було впроваджено та чию корисність визнано, ще ніколи не були повністю та тривало витіснені ... навіть найбільш досконалими та найбільш розвиненими, а співіснують з ними, хоча й вимушені шукати нові завдання та області застосування. Тому що не тільки засоби передавання новин, їхня ефективність і методи використання поширюються та збільшуються, у тривалому рості й поглибленні також перебуває сфера їхнього використання та експлуатації»². Закон Ріпля в багатьох випадках застосовується до конвергенції медіа.

Становить інтерес і підхід вченого В. Шраума, який співставляє проміжок часу від 3000 р. до н. е. до 2000 р. н. е. з однією годиною (табл. 1.2). Між нулем хвилин (момент винайдення писемності) та п'ятдесятьма п'ятьма хвилинами майже нічого не відбувається. Згодом, таблиця була доповнена К. Мертенем. Протягом останніх п'яти хвилин години виникають

² Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. — Львів :ЛНУ імені Івана Франка, 2012. С.27

сучасні медіа. Поширюючи даний підхід на нове тисячоліття, можна стверджувати, що Google, Skype та Facebook виникли взагалі за перших десять секунд нової години.

Таблиця 1.2

Розвиток медіа протягом години В. Шраума – К. Мертена

Вид медіа	Рік винайдення	Час у хвилинах
Письмо	3000 р. до н.е.	00'00''
Преса	1605	55'26''
Телеграф	1809	57'71''
Кіно	1895	58'74''
Радіо	1918	59'02''
Телебачення	1931	59'17''
Аудіозапис	1951	59'41''
Переносний комп'ютер	1975	59'70''
Компакт-диск CD	1983	59'80''
Інтернет (www), електронна пошта	1992	59'90''
Google	1998	59'98''
Skype	2003	60'04''
Web 2.0	2004	60'05''
Facebook	2004	60'05''
Twitter	2006	60'07''
Amazon (хмарні технології)	2006	60'07''
Iphone 4S (голосова служба Siri)	2011	60'12''

Початком історії української преси вважають 1776 рік, коли у Львові почав виходити тижневик «Львівська газета» («Gazette de Léopol») французькою мовою, хоча окремі історики згадують і про декілька номерів газети «Kurier Lwowski», що вийшли у тому ж Львові у 1749 році. Часопис «Gazette de Léopol» знайомив читачів із загальноєвропейськими та місцевими новинами і проіснував один рік. В 1811 році у столиці Галичини вийшла найстаріша газета України та Польщі «Gazeta Lwowska». Перші газети українською мовою з'явилися у 1848 році, серед яких «Зоря Галицька», що видавалась до 1851 року. Ще раніше почали виходити газети російською мовою: з 1817 року - «Харьковский еженедельник», з 1827 року – «Одесский вестник».

В 1816 році почали видаватись журнали «Украинский вестник» та «Харьковский Демократ», а через шість років ще й «Journal d'Odessa», що

видавався двома мовами – французькою та російською. У 30-х роках ХІХ ст. з'явився такий різновид друкованих медіа, як альманах, а першими були «Украинский альманах» (1831 р.), «Утренняя звезда» (1840 р.) та «Молодик» (1843 р.).

В 1827 році почала виходити перша щоденна газета «Одесский вестник», яка проіснувала майже 65 років. У Києві протягом окремих періодів (1835-1838 рр. та 1850-1858 рр.) виходив листок «Киевские объявления», проте його друк був сезонним – він виходив щодня, але протягом одного місяця під час проведення щорічного Київського контрактного ярмарку на Подолі.

Одним з важливих етапів розвитку преси була поява в 1838 році в усіх губернських центрах України, зокрема у Житомирі, Полтаві, Катеринославі (нині м. Дніпро), Сімферополі, Харкові, Херсоні, Чернігові та Кам'янці-Подільську (нині м. Кам'янець-Подільський), «Губернських відомостей», які висвітлювали офіційну точку зору на різні події та містили розпорядження і накази центральної та місцевої влади (це був друкований орган губернських властей), а також інформація щодо місцевої історії, географії, етнографії та статистики.

Хоча періодичні друковані видання на теренах України продовжували розвиватись, однак у 1863 році через появу Валуєвського циркуляру україномовні пресові видання було ліквідовано. У 1876 році був підписаний Емський акт, який доповнював Валуєвський циркуляр і додатково ще забороняв привозити українські видання з-за кордону, друкувати українською мовою в Російській імперії наукові, літературні (окрім белетристики) та інші твори. Центр україномовної преси перемістився у Галичину.

На початку 1880-х років з'явилась легальна можливість розвивати українську національно-культурну пресову працю і в Наддніпрянській Україні, проте тривалий час вона була російськомовною. В 1905 році поява «Временных правил опериодической печати» сприяли появі української

преси хоча і з великою кількістю обмежень, оскільки Емський акт не був скасований. Прикладом цього була заборона щоденної газети «Праця» та невідача дозволу на друк газети «Громадське слово». Протидія видавців при закритті видання полягала у відновленні видання під новою назвою і з іншим редактором та видавцем (газета «Громадська думка» продовжила виходити під назвою «Рада», а журнал «Нова громада» став «ЛНВ» та змінив місце видання зі Львова на Київ). Однак після початку Першої світової війни дія Емського акту була посилена.

Наслідком поразки української революції 1917-1921 рр., крім розчленування українських земель, був ще й утиск української культури. Зокрема, були закриті всі національно-демократичні видання, що не прийняли більшовицького режиму. З 1922 року в УСРР друкувалася лише більшовицька преса.

Періодом розвитку української преси можна вважати і часовий інтервал з 1923 р. по 1931 рік, що відповідає періоду «українізації». Проте наступний період, що почався у 30-х роках ХХ ст. можна назвати періодом уніфікації преси УРСР. І хоча в цей час з'являється багато нових видань (районних газет, фабрично-заводських багатотиражок, видань колгоспів тощо), майже всі вони висвітлювали «реалії» соціалістичного будівництва. В 1940 році було 1120 періодичних видань загальним накладом 6,1 млн прим. На західних українських землях, що знаходились під владою Польщі у 1936 році видавалось 143 українських пресових видання, більшою частиною яких були журнали. На Буковині, що знаходились під владою Румунії в цей же період видавалось 10 українських пресових видань, в той час як в Бессарабії жодного. На Закарпатті, що входило до складу Чехословаччини, не було тиску на українську пресу, а кількість видань у різні роки міжвоєнного періоду становила 175 видань, з яких 62 – україномовні.

Протягом декількох наступних десятиліть система управління пресою не зазнала змін, оскільки всі пресові видання залишались під державним контролем. Вільною українською пресою у 70-х рр. ХХ ст. була лише

підпільна самовидавча преса, першим виданням якої був журнал «Український вісник», а її редактором - В'ячеслав Чорновол. Роком появи вільної преси в Україні вважається 1987 рік.

В 1990 році в УРСР випускалось 78 найменувань обласних газет загальним накладом 7,5 млн прим. Зросла і кількість міських газет: з 108 назв у 1980 р. до 153 назв – в 1990 р. Кількість районних газет сягала 480 назв. В цей же період в Україні видавалось 107 журналів, більшість яких виходили щомісячно (61 назва) та раз на два місяці (39 назв).

Початком радіомовлення в Україні вважається 1924 рік, коли у Харкові було розпочато радіопересилання через малопотужні передавачі і в ефір вийшла перша вітчизняна радіопередача Українського радіо (використання ж радіо для радіотелеграфного зв'язку бере свій початок у 1902 році). Перші ж потужні радіостанції для широкого мовлення були збудовані у 1925 році у Києві та Харкові. Згодом з'явилися радіостанції в Одесі, Дніпропетровську (нині Дніпро) та Донецьку.

Початком радіофікації України є 1928 рік, а відбувалась вона шляхом побудови радіовузлів та подальшої ретрансляції дротами до підключених репродукторів-гучномовців. Поширення використання ефірного методу припадає на кінець 1930-х років, чому сприяли початок виробництва ефірних приймачів та удосконалення засобів заглушування радіопередач з-за кордону.

Наприкінці 1920-х років та початку 1930-х років понад 70 % програм були програмами політичного мовлення. З 18 годин щоденної роботи радіо на мистецькі програми припадало 3-4 години. У другій половині 1930-х років програми радіостанцій України були доповнені музичними передачами, літературно-драматичними радіомовленнями та окремими передачами для дітей та молоді.

Станом на 1941 рік Київська радіостанція була найпотужнішою довгохвильовою радіостанцією УРСР. Після Другої світової війни справами радіомовлення і радіофікації в УРСР відав Комітет радіомовлення (з 1950 р.

Комітет радіомовлення і телебачення), який з лютого 1957 року щодня видає свої програми під назвою «Говорить Київ». У 1965 році було створено інформаційно-музичну радіостанцію «Промінь», а в УРСР на той період вже діяло понад 50 різних потужних радіостанцій (довго-, середньо-, коротко-, ультракороткохвильових), а також працювало понад 2500 аматорських радіостанцій.

Середньодобовий обсяг українського (республіканського і обласного) радіомовлення на всіх радіоканалах становив 89,2 години, з яких загальнореспубліканське внутрішнє мовлення було 38,6 год., а мовлення на закордон - 7,5 год. З 2017 року «Українське радіо» стало частиною суспільного мовника.

Історія телебачення України бере свій початок у 1925 році, коли фізик-експериментатор Борис Грабовський зробити першу в колишньому СРСР та й в світі телевізійну передачу. Однак його винахід не знайшов свого розвитку, оскільки був розрахований на електронний спосіб передачі зображення на відстань, а нерозвиненість електронної промисловості того часу не давала змоги швидко реалізувати дане відкриття.

У 30-х роках ХХ ст. в Україні розвивається механічне телебачення, дослідні передачі якого проводились в Одесі. Телевізійний передавач у Києві почав працювати 1938 р. (за іншими джерелами – у 1939 р.), першими передачами були концерти майстрів мистецтв, зокрема М. І. Литвиненко-Вольгемут, І. С. Паторжинського, О. А. Петрусенко. Аудиторія того часу складалась з десятків власників телеприймачів у Києві.

У 1949 році було розпочато будівництво нового телецентру на Хрещатику 26, а за два роки, після завершення першої черги Київського телецентру, почалась трансляція перших передач, якими стали два художні кінофільми. З 1 травня 1952 року після здачі в експлуатація «малого павільйону» відбувся ефір святкового концерту за участі оперних співаків столичного театру ім. Т. Г. Шевченка. У 1951-1952 роках Київ увійшов до десятки європейських столиць, де працювало електронне телебачення. В

1953 році київську телестанцію приймали вже 7 тис. телевізорів (спочатку одноканальних, а пізніше – триканальних).

Регулярне мовлення Київської телестудії почалось у 1952 році, а перший випуск новин («Останніх вістей») глядачі побачили у лютому 1956 року, де диктор читав з екрана усні повідомлення. Зоровий ряд в інформаційних випусках («Телевізійний кіножурнал») з'явився лише через три роки.

У 1956 році почала діяти Харківська студія телебачення, а ще через рік телевізори вже дивились у Донецьку та Одесі. У 1957 році запрацювала і Львівська телестудія. Протягом наступних двох років запрацювали телестудії у Дніпропетровську (нині Дніпро), Луганську, Сімферополі, Херсоні, Запоріжжі та Миколаєві. Перша загальноукраїнська програма вийшла в ефір у 1965 році, а підготована вона була Харківською телестудією, що й започатковало так звані «виходи» місцевих телестудій на Українське телебачення. Кольорове ж телебачення в Україні з'явилося у 1969 році.

Наприкінці 80-х років телебачення охоплювало вже територію України, де проживало 97 % населення, причому другу програму могло дивитись 93 % населення, а третю – 65 %, що було найвищим рівнем технічних показників колишнього СРСР.

Сучасний етап розвитку медіа характеризується активним розвитком «нових» медіа. Їх поява відбулась завдяки розвитку цифрових, інформаційних і мережевих технологій та комунікацій, які дозволили залучити користувачів до створення контенту. Більш детально харак еристика і основні тенденції розвитку нових медіа розглянуті у розділі 5.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте поняття «медіа», «медіасередовище», «медіатизовані комунікації».
2. Поясніть складність вивчення та становлення базисних категорій медіа.

3. Охарактеризуйте основні атрибути медіа.
4. Чим пояснюється багатоаспектність поняття «медіа»?
5. За якими ознаками можна класифікувати медіа і на які види вони поділяються?
6. Що таке комунікація?
7. Охарактеризуйте основні складові процесу комунікації.
8. Охарактеризуйте види комунікації за формами передачі і поширення контенту.
9. Які існують види комунікації за формами їх здійснення.
10. Дайте характеристику різним формам комунікаційної діяльності.
11. Поясніть зміст понять «медіапростір» та «медіасередовище».
12. Як проявляється взаємодія різних видів медіа?
13. Якими є основні етапи розвитку медіа?
14. Охарактеризуйте основні етапи розвитку друкованих медіа в Україні.
15. Охарактеризуйте основні етапи розвитку радіомовлення в Україні.
16. Охарактеризуйте основні етапи розвитку телевізійного мовлення в Україні.

Список використаної літератури

1. Енциклопедія історії України: Т. 3: Е-Й [Електронний ресурс] / Редкол.: В. А. Смолій (голова) та ін. НАН України. Інститут історії України. – Київ : Наукова думка, 2005. – 672 с. – Режим доступу : http://www.history.org.ua/?termin=Istoriya_presy_v_Ukr. – (дата звернення: 12.03.2021). – назва з екрана.
2. Енциклопедія українознавства: Загальна частина: у 3-х т. Т. 3. [Електронний ресурс] / Ред. В. Кубійович, З. Кузеля (репринтне відтворення видання 1949 року). – Київ : Інститут української археографії НАН України, 1995. – с. 801-1230. – Режим доступу : <http://litopys.org.ua/encycl/eui.htm>. – (дата звернення: 12.03.2021). – назва з екрана.

3. Животко А. П. Історія української преси / Упоряд., авт. іст.-біогр. нарису та приміт. М. С. Тимошик. – Київ : Наша культура і наука, 1999. – 368 с.
4. Засоби масової інформації: професійні стандарти, етика та законодавчі норми: наук. видання / Укл.: Петрів Т., Сафаров А., Сюмар В., Чекмишев О. – Київ : Нічлава, 2006. – 100 с.
5. Історія радіо в Україні і в світі [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://tv-remont.info/our-articles/useful-information/history-radio/>. – (дата звернення: 12.03.2021). – назва з екрана.
6. Кирия И. В. История и теория медиа : учебник для вузов / Кирия И. В., Новикова А. А. – Москва : Изд. Дом Высшей школы экономики, 2017. – 423 с.
7. Маклюэн Г. М. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаева; Закл. ст. М. Вавилова. – Москва; Жуковский : «КАНОН-пресс-Ц», «Кучково поле», 2003. – 464 с.
8. Основи медіаменеджменту [електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничополіграфічній галузі» / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін.; КПП ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 2,2 Мбайт). – Київ : КПП ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 296 с. – Режим доступу : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22199/1/mm_2018_02.pdf. – (дата звернення: 12.03.2021). – назва з екрана.
9. Почепцов Г. Г. Теория коммуникации. – Київ : Ваклер; Москва : Рефл-бук, 2001. – 656 с.
10. Романюк М. М. Українське пресознавство як спеціальна історична дисципліна: до постановки проблеми [Електронний ресурс] // Видавнича справа і редагування. – 2002. – №39. – С.9-19. – Режим доступу : <http://pvs.uad.lviv.ua/static/media/39/3.pdf>. – (дата звернення: 22.03.2021). – назва з екрана.

11. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.
12. Телебачення в Україні: історія становлення [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://osvita.ua/vnz/reports/journalism/22508/>. – (дата звернення: 22.03.2021). – назва з екрана.
13. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
14. Цимбаленко Є. С. Нові й універсалізовані ознаки медіа комунікацій. [Електронний ресурс] // Інформаційне суспільство. – 2014. – Вип. 19. – С. 5-9. – Режим доступу : http://nbuv.gov.ua/UJRN/is_2014_19_3. – (дата звернення: 22.03.2021). – назва з екрана.
15. Шпак В. Друковані ЗМІ України: історіографічний аспект // Український інформаційний простір. Науковий журнал. – 2018. – Випуск 1. – С. 113-120.
16. Яремчук С. С. Соціологія масової комунікації: навч. посібник. – Чернівці : Чернівецький нац. ун-т. 2015. – 248 с.

Список рекомендованої літератури

1. Бакулев Г. П. Массовая коммуникация. Западные теории и концепции. – Москва : Аспект Пресс, 2005. – 176 с.
2. Вартанова Е. Л. Теория медиа: отечественный дискурс. – Москва : Фак. журн. МГУ; Изд-во Моск. ун-та, 2019. – 224 с.
3. Землянова Л. М. Коммуникативистика и средства информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. – Москва: МГУ, 2004. – 416 с.
4. Основы медиабизнеса: учебное пособие / под ред. Е.Л.Вартановой. – Москва : Аспект Пресс, 2009. – 360 с.
5. Різун В. В. Теорія масової комунікації: підруч. для студ. галузі 0303 “журналістика та інформація”. – Київ : Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.

6. Фримен К. Як час спливає: Від епохи промислових революцій до інформаційної революції / пер. з англ. Руслана Ткачука. – Київ : Вид. дім Києво-Могилянська академія, 2008. – 378с.

7. Albarran A., Mierzejewska B., Jung J. Handbook of Media Management and Economics. Lawrence Erlbaum Associates, Publishers. London. 2005. 750 p.

8. Alexander A., Owers J., Carveth R., Hollifield C., Greco A. Media Economics: theory and practice. 3rd ed. Lawrence Erlbaum Associates, Inc., 2004. 335 p.

9. Gripsrud, J. Understanding Media Culture. London – New York: Arnold & Oxford University Press Inc., 1999. 330 p.

10. Merten, K. Einführung in die Kommunikations wissenschaft. Band 1: Grundlagen der Kommunikations wissenschaft. Münster, Hamburg, London: Lit Verlag, 1999. 585 p.

РОЗДІЛ 2. МЕДІАІНДУСТРІЯ ЯК ПРИКЛАДНИЙ АСПЕКТ МЕДІА

2.1. Медіаіндустрія в системі ринкових відносин

Прикладним аспектом медіа є медіаіндустрія. У медіаіндустрії здійснюються операції створення та обробки контенту, перенесення його на відповідний медіаносій і подальше поширення через відповідні медіаканали. Під терміном «контент» розуміється не лише текст, а і звук, зображення та відео.

Медіаіндустрія відіграє важливу роль у житті суспільства – вона є потужним засобом впливу на політичне життя, культуру, національну самосвідомість, формування світогляду як окремої особистості так і суспільства в цілому. Медіаіндустрія також є частиною національної економіки, яка виготовляє за різними підрахунками, від 2 до 4 % світового валового продукту.

Медіа мають величезний вплив на економічні процеси. Поширюючи рекламу, медіа стають одночасно важливим каналом інформації про нові товари і послуги і інструментом, що стимулює консюмеризм як спосіб життя. Чим більш розвинена та диверсифікована медіасистема, чим вище ступінь інтеграції преси, ТБ і нових медіа, тим більш ефективною стає діяльність медіа з пропаганди консюмеризму. При цьому реклама дає можливість медіакомпаніям залучати кошти та вести самостійну і, часто, незалежну від політичних і фінансових структур комерційну діяльність. Формується зв'язок між структурою національної економіки, рекламного ринку і структурою медіасистем, який відбивається в різному економічному становищі окремих сегментів медіаіндустрії.

Визначення медіаіндустрії, її меж та рамок зштовхується з такими проблемами, як різноманіття медіапідприємств та медіапродукції, складність структури медіа та зв'язків з оточуючими сферами та дотичними індустріями; неоднозначність тлумачень категорій медіа. Вплив чинять також динамічні технологічні та ринкові перетворення.

Поняття «**індустрія**» в цілому розглядається як сукупність фірм, залучених до процесу виробництва подібних продуктів або послуг. Так, у кембриджському словнику індустрія тлумачиться як виробництво товарів; діяльність одного роду; виробництво чогось у великих обсягах; працездатність³. Ознаками індустріального виробництва є використання високопродуктивних технологій виробництва та розповсюдження товарів або надання послуг, промислового дизайну, масовість, комерціалізація.

Індустрія характеризує матеріальне і нематеріальне виробництво. Для визначення *масового товарного виробництва*, що перетворює матеріальні ресурси у матеріальний товар, у англійських джерелах застосовується поняття *manufacturing industries*. Для визначення *масового нематеріального виробництва* у творчій сфері може застосовуватися поняття творча (креативна) індустрія, культурна індустрія, медіаіндустрія.

Дискусії щодо економічного змісту та особливостей функціонування підприємств творчої індустрії виникли у 2-й пол. 20 сторіччя. У 1947 р. в роботі Хоркхаймера М. та Адорно Т. «Діалектика просвіти», була розглянута концепція **культурної індустрії** та критично оцінювався вплив індустріалізації на культурні та соціально-політичні процеси.

Значний внесок у розвиток уявлення про культурні індустрії, як множинну сукупність виробництв, що здійснюють операції з культурним продуктом, зробили французькі соціологи А. Хюе (Huet A), Ж. Іон (Ion J), А. Лефевр (Lefebvre A) та ін. у роботі «Капіталізм і культурні індустрії».

³ Meaning of "industry" in the English Dictionary. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/industry>. – Назва з екрану.

У роботі Д.Хезмондалша «Культурні індустрії» ключовими її секторами визначені є медіа, а саме: газетний, журнальний і книжковий бізнес, включаючи новітні технології створення та відтворення текстів на сучасних носіях; мовна індустрія, включаючи радіо і всі види ТБ (ефірне, кабельне, супутникове); кіно та відеовиробництво, включаючи сучасні носії (відеокасети та відеодиски); музична індустрія, включаючи звукозаписні компанії і компанії з організації концертної діяльності; реклама і інші маркетингові комунікації, як процес створення текстів; Інтернет-індустрія, як процес створення web-порталів і сайтів; комп'ютерні та відеоігри. До культурних індустрій ним віднесені також модна індустрія, туризм, музейна та галерейна справа та ін.⁴

У 90-ті рр. формується термін «креативні індустрії». **Креативні індустрії**, згідно Закону України «Про культуру» – види економічної діяльності, метою яких є створення доданої вартості і робочих місць через культурне (мистецьке) та/або креативне вираження, а їх продукти і послуги є результатом індивідуальної творчості⁵. До складу креативної економіки включають окрім культурних індустрій, також освітню та наукову діяльність, інноваційні розробки, ІТ-індустрію та програмування. Розробляються моделі креативної економіки (модель концентричних кіл Девіда Тросбі (2001), модель класифікації креативних індустрій Джона Хокінса (2001), модель Інституту статистики ЮНЕСКО (2005) та ін., проте єдиної моделі креативної економіки досьгодні не розроблено.

Окремими дослідниками виділяється й поняття **контент-індустрії**, з тим, щоб відокремити індустрії, що виробляють візуальну, текстову, графічну та ін. продукцію, призначену для кінцевого використання від галузей, що виробляють інформаційний продукт для створення інших товарів

⁴ Хезмондалш Д. Культурные индустрии / пер. с англ. И. Кушнareвой; под науч. ред. А. Михалевой. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. – 456 с.

⁵ Про культуру : закон України від 14.12.2010 № 2778-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – №24. – с.168.

і послуг (наприклад до контент індустрії не входить виробництво програмного забезпечення, НДКР).

В той же час у другій половині 20 сторіччя розвивається **теорія масових комунікацій**, що вивчає взаємозв'язок медіа із суспільством, економікою, політикою та ін., а також шляхи застосування медіа у цих галузях. Одним з напрямів досліджень масових комунікацій є медіаекономіка, предметом якої є виробництво, розподіл та споживання інформації у масштабах економічної системи. В дослідженнях, авторами яких є Р. Пікар (Picard R.), А. Альбарн (Albarran A.), А. Александер (Alexander A), Дж. Оуерс (Owers J.), Р. Гарвет (Carveth R), О. Хаб'юк, застосовується поняття медіаіндустрія, хоча її визначення не завжди є чітким та однозначним.

У інтернет-словнику *igi-global* **медіаіндустрія** розглянута, як така, що пропонує декілька типів контенту, використовуючи різні формати та поширюючи його на різних платформах. Л. Кунг (Kung L) пише, що медіаіндустрія «не є монолітом, а скоріше конгломератом різноманітних індустрій, діяльність яких спрямована на створення медіатизованого контенту»⁶.

М. Віртц (M. Wirth) пропонує наступне визначення: «...визначимо медіаіндустрію як групу компаній, що прямо або опосередковано володіють та оперують станціями та мережами мовлення, програмним виробництвом та дистрибуцією, кабельними та телевізійними мережами, здійснюють видавничу діяльність. Ці компанії здійснюють виробництво та постачання контенту»⁷.

З точки зору Зініна Є. Ю. медіаіндустрія є «...частиною світової економіки, в якій фірми регулярно виробляють контент (різні форми інформації, знань, а також продуктів розважального змісту) і доставляють

⁶ Kung L. Strategic Management in the Media: Theory to Practice. London : SAGE Publications Ltd, 2017. 256 p.

⁷ Michael O. Wirth, Sylvia M. Chan-Olmsted, Albarran A.B. Media Management and Economics. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2006. 769p.

його через різні канали до широкого масового споживача, створюючи одночасно канал для рекламних комунікацій, що задовольняє потреби замовників реклами»⁸.

Авторський колектив Мінаєва Д. В., Морозової О. Я., Метлюк В. В. розглядає вигляді медіаіндустрію як сукупність економічних відносин в області виробництва, розподілу, обміну та споживання економічних благ, що мають інформаційно-культурологічний та комунікаційний характер⁹. Медіаіндустрія таким чином ототожнюється з медіаекономікою. У цьому дослідженні надається також «рамкове» визначення медіаіндустрії: «це система підприємств та організацій, діяльність яких прямо або опосередковано зв'язана з виробництвом медіапродукту, спрямованого на задоволення суспільних та особистих інформаційних, соціальних, досугових потреб населення шляхом організації і підтримки комунікаційного процесу».

Отже, згідно з традиційними уявленнями про медіабізнес та медіаіндустрію, в перелік її основних складових включаються такі «старі», традиційні медіа:

- періодичні друковані ЗМІ: газети, журнали;
- мовні ЗМІ: радіо, телебачення;
- «постачальники» для ЗМІ: інформаційні агентства, прес-синдикати.

Специфікою таких секторів є значна частка доданої вартості продукту, що створюється журналістами. Журналіст агрегує та аналізує інформацію, представляючи її споживачам у вигляді відповідних матеріалів – новин, репортажів, розслідувань та ін. Проте, у мовних ЗМІ інтегрується й контент більш творчого характеру, що не містить ознак журналістської діяльності –

⁸ Зинин Е.Ю. Интегрированные бизнес-модели в медиаиндустрии: ответы на вызовы новой эпохи. // Российский журнал менеджмента. – 2008. – Том 6. – №3. – с. 129-144

⁹ Медиаиндустрия: понятие, институциональные и организационно-экономические особенности формирования и функционирования/ Минаев Д.В. та ін. ; под ред. Д.В. Минаева. – Санкт-Петербург : СПбГИЭУ, 2011. – 282 с. – с. 28

записи музичних творів, театральних вистав, кінофільми і т.д. Наслідком цього стало приєднання до традиційних секторів медіаіндустрії підприємств:

- музичної індустрії;
- кіновиробництва;
- телевиробництва.

Забезпечення взаємодії ринку та медіапідприємств, здійснюється у секторі, що включає рекламні та комунікаційні агентства, служби зв'язку з громадськістю.

Відбувається й інтеграція в медіаіндустрію книговидавничого бізнесу. До складу видавничої галузі відносять організації, що займаються виготовленням друкованих і електронних видань (книги, картографічна, нотна, образотворча продукція, календарі, схеми тощо). Відповідно, до медіаіндустрії можна включити частину поліграфічної галузі, що здійснює тиражування видавничої продукції та виготовлення друкованої реклами. Виготовлення друкованих товарів народного споживання (шпалери, паперово-білові вироби тощо), пакувань, банкнот не можна віднести до складу індустрії медіа.

Науково-технічний прогрес обумовив подальший поділ підприємств індустрії на ті, що «виробляють» і ті, що «передають» контент. Останній сектор представляють сьогодні:

- кабельні мережі;
- супутникові телеканали;
- інтегровані гібридні цифрові телекомунікаційні мережі, Інтернет, мережі мобільної телефонії, мережі технологій Wi-Fi і Wi-Max.

Медіа, що представлені у мережі Інтернет, називають «нові медіа», підкреслюючи, що в порівнянні зі «старими» вони мають ряд відмінностей:

- одночасно є і каналом поширення контенту, і середовищем його виробництва;
- не можуть існувати відокремлено від спеціальних технологічних платформ, прив'язаних до екрану;

- зміст для них створюється в цифровій формі, це забезпечує високу швидкість та масштабність поширення контенту; процеси створення і «перепакуння»;

- дають змогу аудиторії взяти участь у створенні і перетворенні контенту, тобто забезпечують інтерактивну взаємодію.

Через зростання значення розважального контенту перелік секторів медіаіндустрії сьогодні доповнюється та розширюється. Так, дослідники з США включають в неї ігри (в тому числі комп'ютерні), спорт, виконавчі мистецтва, моду, освітні онлайн-платформи.

Контентна складова, специфіка виробництва та дистрибуції онлайн ігор та освітніх платформ, їх можливості як засобів масової комунікації надають їм усі ознаки медіапродукції. Втім, мода, спортивні змагання, виконавчі мистецтва до складу медіаіндустрії відносяться частково, - у випадку, якщо записується та поширюється медіаканалами відповідний тематичний відео-або аудіоматеріал, фото спортивних змагань, модних показів, фестивалів. Самі по собі спортивні змагання, модні покази, фестивалі, концерти, театральні вистави - це усна (немедіатизована) комунікація, яка припускає, що дія кожного разу відбувається заново. Зважаючи на широту охоплення видів діяльності, пропонують називати такий сектор економіки «**індустрією ЗМІ і розваг**» (більш детально про це йдеться у п. 2.4.). Зазначимо, що й індустрія програмування також має схожість із медіа через залежність від виробників текстів (висококваліфікованих програмістів), що створюють символічний зміст.

Для медіаіндустрії характерно те, що:

- здійснюється масове виробництво та поширення специфічної продукції, що містить контент, через сукупність медіаканалів;

- економічну цінність виробленої продукції може становити не лише зміст (контент продукту), але і аудиторія, що його споживає (явище комодифікації аудиторії);

- підприємства медіаіндустрії функціонують на глобальному, національному, регіональному рівні.

Таким чином, **медіаіндустрія** може бути визначена як сукупність підприємств та організацій, метою яких є отримання прибутку або досягнення інших цілей, забезпечення стійкого розвитку та задоволення інформаційних, соціальних та інших потреб споживачів шляхом масового виробництва та дистрибуції медіапродукту на національному, регіональному або світовому ринку на основі комодифікації контенту та/або аудиторії.

Унікальність створюваного контенту, який є продуктом творчої праці, визначає приналежність медіа до культурних індустрій, що забезпечує взаємопроникність медіаіндустрій та індустрії культури. Але можливість тиражування та поширення продукції медійними каналами виділяє медіаіндустрію в окремий вид діяльності. Отже, основними критеріями, за якими можна віднести підприємство до медіаіндустрії є:

- систематичне регулярне масове виробництво та просування медійного продукту на маркетингових засадах;
- формування організованого посередництва між контент-середовищем та масовою аудиторією;
- створення споживчої (культурна сфера) та мінової (медіасфера) вартості, комерціалізація комунікаційної діяльності;
- набуття та поглиблення професійних компетентностей учасників процесу створення та поширення медійної продукції;
- надання контенту форми, необхідної для ефективної комунікації;
- пріоритетність авторського права.

Інституціоналізовані організації у медіаіндустрії приймають вигляд **медійних підприємств (фірм)** – організаційно-господарських одиниць, зареєстрованих органом державної влади або місцевого самоврядування, що систематично здійснюють виробничу, творчу, торгівельну та інші види діяльності у медіасередовищі, задовольняючи потреби масової аудиторії у медійному продукті. **Неінституціоналізовані медіа** – суб'єкти

медіасередовища, організаційно та юридично неформлені, що систематично здійснюють виробництво та поширення затребуваного масовою аудиторією контенту (як наприклад, популярний блог або сторінка в соціальній мережі).

У складі медіаіндустрії необхідно виділити поняття медійна інфраструктура. **Медійна інфраструктура** – це сукупність допоміжних і додаткових галузей, виробництв, видів діяльності, які створюють умови для функціонування медіавиробництва. Інфраструктура охоплює виробництва, що забезпечують тиражування медійного продукту на замовлення (поліграфія, звукозапис, продакшнстудії), засоби технічної дистрибуції (телекомунікаційна діяльність інтернет, торгівля, в т.ч. електронна), види діяльності з забезпечення контентом (автори, інформагенції тощо), галузі, що здійснюють виробництво матеріалів та техніки для медіа.

Розглянемо учасників медійної індустрії та їх внесок у створення різних видів контенту (рис. 2.1.):



Рис. 2.1. Учасники виробництва первинного та похідного контенту

Первинний контент розглядається як продукт креативної діяльності, що представлений у символічному, аудіо-, відеоформаті, або об'єднується у мультимедійному форматі та потенційно може стати основою для виробництва похідного контенту. **Похідний контент** – це результат

тиражування продуктів творчої діяльності засобами медійних (комунікаційних) технологій.

Структуру та функції медіаіндустрії, таким чином, розглянемо у вигляді наступної моделі (рис. 2.2.).



Рис. 2.2. Сітвova модель медійної індустрії (розроблено авторами)

Ланцюжок виробництва та поширення медійного продукту може бути:

1) традиційним, передбачатиме послідовність «створення первинного контенту – редакційна обробка контенту, виробництво похідного контенту і медіапродукту – тиражування медіапродукту – поширення»;

2) сітвовим, у якому поширення може відбуватися засобами соціальних медіа, що припускає скорочення ланцюжку «створення первинного контенту – редакційна обробка контенту — поширення», або у окремих випадках навіть «створення первинного контенту – поширення».

2.2. Медіаіндустрія як індустрія вільного часу

Вільний час людей – це цінний ресурс для медіаіндустрії, тому що саме в цей час аудиторія є споживачем медіапродуктів, відтак становить інтерес і для рекламодавців, для яких медіа – можливий канал промоції.

Обираючи способи проведення вільного часу, кожен особисто для себе надає перевагу найбільш прийнятним варіантам – пізнавати щось нове, читати таблоїди, дивитися фільми, гортати стрічки новин або продукувати для них контент, відвідувати заклади культури і ділитися побаченим у соціальних мережах тощо, але майже усі певну частину вільного часу присвячують споживанню медіапродуктів. Ця особливість створює інтерес для рекламодавців, таким чином медіа є для них одним з каналів комунікації зі споживачами.

Попит на рекламу дозволяє багатьом медіа покривати витрати на створення контенту, таким чином немає необхідності знімати плату зі споживачів контенту. В свою чергу, медіакомпанії, для привернення уваги рекламодавців, диференціюють свій контент і не обов'язково продукують лише ті матеріали, що викличуть інтерес у масовій аудиторії, але виробляють також контент, призначений для вузької аудиторії, яка водночас є цільовою для рекламодавця.

Один зі співзасновників наукової галузі «медіаекономіка» Даллас Смайт висунув гіпотезу про те, що до числа товарів, які виробляються засобами масової комунікації, належить аудиторія. Аудиторія у свій робочий час виробляє товари, а у вільний час аудиторія стає предметом споживання для рекламодавців. Тим самим аудиторія стає предметом виробництва одних суб'єктів ринку – підприємств медіаіндустрії – і предметом споживання інших – рекламодавців.

В економіці вільний час розглядається як основний ресурс, яким споживач розраховується за товари або послуги для дозвілля. Історія розвитку медіаіндустрії підтверджує, що початок її розвитку припадає на

рубіж 19-20 століть – зародження індустріальної революції і процесу урбанізації. Саме в цей період активно розвивались масові газети Великобританії, США, Франції. Підвищення рівня грамотності населення і поява вільного часу стимулює конкуренцію між медіа за свою аудиторію, а споживачі медіаіндустрії стають більш вибагливими до асортименту, новизни, якості надаваних послуг.

Збільшення вільного часу працівників призводитиме до зростання обсягу пропозиції медіа та рекламодавців. До чинників, які вивільняють час працівників належать: автоматизація і роботизація, що підвищує продуктивність праці, вивільняє час для більш творчих занять; підвищення рівня доходів населення, як наслідок частина функцій з організації побуту передається спеціалізованим компаніям і вивільняється час для себе. Усе більше фірм практикують режим «вільного офісу», а це економить час на дорогу, а також частину часу на комунікації з колегами. Окремі суб'єкти бізнесу впроваджують чотириденний робочий тиждень або надають додатковий день на місяць на творчу відпустку, усе це збільшує вільний час людей, таким чином заохочує приріст пропозиції медійних продуктів і рекламного контенту.

До чинників, які стимулюють інтерес до медіа є підвищення якості життя, розширення пропозиції медіа, таким чином усі можуть знайти цікавий для себе контент. Важливо зауважити, що люди можуть споживати медіаконтент одночасно з виконанням роботи, побутових задач, поїздки на роботу, наприклад, слухати музику, інтерв'ю, обговорення у соціальних мережах (Clubhouse), саме сучасний тренд попиту на аудіоконтент стимулює розвиток подкастів. Наприклад, видавництво «Лабораторія», створене у 2020 р., для максимального охоплення комунікаційних каналів, того ж року запустило подкаст «Лабораторія нон-фікшн», де передусім популяризується нехудожня література. Одним з найпопулярніших в Україні суспільно-політичних часописів «Новое время», що має також інформаційно-новинний сайт і онлайн-версію журналу, було запущено радіо «Новое время», оскільки

інтерес населення до цього виду медіа поступово відроджується. У табл. 2.1 представлено розподіл населення за використанням вільного часу.

Таблиця 2.1

Розподіл респондентів за способами використання вільного часу, пов'язаного з медіа (за матеріалами дослідження компанії «Кантар Україна»)

Спосіб проведення дозвілля	Відсоток респондентів, що використовують певний спосіб проведення дозвілля з розподілом за віком	
	16-24 роки	45-65 років
Переглядають телебачення	71	89
Інтернет	80	30
Слухають радіо	32	35
Читають пресу	17	36
Грають у комп'ютерні ігри	35	8
Відвідують кіно, театри, концерти	16	3

Більшість респондентів молодшого віку (80 %) проводять вільний час на різноманітних інтернет-ресурсах, в той час як люди старшої вікової групи переважно віддали голос за перегляд телебачення. Для збільшення ступеня залученості аудиторії старшого віку істотні перспективи має інтернет.

В структурі проведення вільного часу в інтернеті значна питома вага припадає на соціальні мережі. Користування соціальними мережами пов'язано із низкою ризиків, а саме:

- звикання до такого способу проведення часу відвертає увагу від фізичного розвитку, і залежно від споживаного контенту, від інтелектуального зростання, а почас і соціальної адаптації;
- цифровий слід: інформація опублікована в інтернеті, навіть якщо автор її видалив, залишається в інтернеті назавжди. Окрім того, опублікований контент могли скопіювати інші;
- висока ймовірність пристати на переконання, яке підтримують багато читачів, навіть якщо воно не є істинним або доцільним;

- ризик шахрайства – сторінки, які розміщуються у соціальних мережах можуть бути зареєстровані на несправжнє ім'я, прохання про допомогу можуть розміщувати не ті, хто насправді її потребує;

- ризик стати жертвою, оскільки існує ймовірність використання проти автора оприлюдненої ним інформації.

Окремі країни закривають доступ до соціальних мереж, оскільки прагнуть мінімізувати вплив на інформаційну безпеку на державному рівні. Правовласники соціальних мереж встановлюють цифрові права, щоб мінімізувати окремі ризики. Наприклад, у соціальних мережах заборонено публікувати контент, який порушує авторські права. У ТікТок заборонено публікувати нецензурні і образливі матеріали, які провокують конфлікт. Для обмеження небажаної публічності власникам акаунтів пропонуються налаштування приватності, зокрема, закритий список друзів, функція обмеження доступу до посту, фото, відео.

Спільним для багатьох соціальних мереж є віковий ценз на створення акаунту, власник якого має бути не менше 13-річного віку. Приміром, YouTube для осіб віком до 13 років пропонує використання додатку «YouTube Kids».

Для підвищення рівня цифрової безпеки рекомендується дотримуватися низки правил:

- застосовувати надійні паролі, які містять комбінацію цифр, малих і великих літер, знаки;

- створювати новий логін і пароль для кожного сайту;

- використовувати двофакторну аутентифікацію;

- не використовувати акаунт Gmail, Facebook, Instagram тощо для реєстрації на нових сайтах чи в додатках;

- не відкривати сумнівні листи і не переходити за незнайомими лінками;

- використовувати сайти із безпечним з'єднанням. Якщо сайт безпечний, то у гіперпосиланні розміщено зам'ок. Статус сайту також можна

перевірити за допомогою сервісу безпечного перегляду Гугл: <https://transparencyreport.google.com/safe-browsing/search?hl=uk>.

Користувачам соціальних мереж доцільно більш виважено формувати свою поведінку у соціальних мережах, щоб уникнути ризиків, які їм властиві. Правовласники соціальних мереж підкреслюють, що лише власник акаунту відповідає за свою діяльність у межах акаунту.

Різноманітні види медіа добирають рекламний контент і диференціюють свою цінову політику для рекламодавців, залежно від прайм-тайм.

Згідно з дослідженням Popsters, найбільш ефективний час для розміщення матеріалу з найбільшим охопленням аудиторії у соціальних мережах має такий розподіл:

- у Facebook – 15, 17, 21-22 години;
- в Instagram – 10-11, другий пік припадає на 20-21 години;
- у Twitter – 10 і 12 години;
- у Youtube користувачі заходять для перегляду відео переважно у денний час в інтервалі – 9-14 години, а також вночі, з 1 до 3 години;
- в Телеграмі найбільше охоплення постів досягається при їхньому розміщенні о 10 годині зранку, а також о 3 годині ночі.

Запропонована шкала не є універсальною, вона варіюватиме також залежно від цільової аудиторії. Різні сервіси надають можливості **автопостингу**, тобто автоматичного розміщення публікації на основі аналізу системою керування рівня відвідуваності ресурсу упродовж доби. Якщо інтенсивність відвідування буде коливатися по днях, автопостинг гнучко на це відреагує.

Розміщуючи контент, у тому числі рекламний, медійники мають брати до уваги посилення негативного ставлення до масової реклами. Споживачі усе більше потребують персоніфікованої реклами, яка по суті виконує роль рекомендаційного сервісу. Медійники застосовують різні способи підвищення лояльності споживачів до реклами: набуває популярності

таргетингова реклама; відеореклама, яка транслюється у нічний час, є менш гучною, ніж вдень; фахівці рекламної індустрії продукують усе більше контенту, спрямованого на вирішення соціально значущих завдань: пізнання і прийняття себе; сповідування доброзичливості і толерантності; пропонується платна підписка на контент медіаресурсу без реклами, у той час як безкоштовна версія міститиме рекламу; застосовується метод донат, згідно з яким медіаресурс пропонує читачам зробити фінансову пожертву на подальший розвиток ресурсу, наповнення його якісним контентом, без реклами.

В умовах постійного примноження обсягів інформації і водночас обмеженому вільному часі споживачі більш виважено ставляться до споживання контенту, а це підвищує цінність нішевого контенту, стимулює контентмейкерів до більш фахової підготовки матеріалів для своєї аудиторії. Прагнення споживачів до більш цікавого і різноманітного проведення вільного часу мотивує товаровиробників забезпечувати широкий асортимент послуг, підвищувати рівень сервісу, нескінченно експериментувати, винаходити нове заради збереження і розширення своєї частки на ринку.

В свою чергу прагнення до знань формує попит і на цікаве, змістовне проведення вільного часу. У цьому контексті потрібно розрізнити поняття зайнятості й продуктивності. Свій вільний час можна зайняти рефлексивним переглядом соціальних мереж, змарнувавши на це кілька годин, або проінвестувати свій вільний час, поєднавши відпочинок із новими знаннями, приміром, у вивчення іноземних мов за серіалами; ознайомлення з географією, культурою, традиціями інших країн, переглядаючи тревел-блоги; професійне удосконалення шляхом перегляду контенту від експертів своєї справи, які подають його у формі сторітелінгу, лонгріду або іншій, легкій і цікавій для сприйняття формі, раціональній за тривалістю.

Вільний час стає необхідним інвестиційним ресурсом для поліпшення здоров'я, відчуття повноти життя, професійного зростання, адже робоча рутина почас не залишає часу для опанування нових фахових знань, освоєння

нових сфер, які стають необхідними в умовах взаємопроникності професій, галузей знань. Це не відмінняє необхідності витрат вільного часу на відпочинок у класичному розумінні, натомість актуалізує вміння раціонально розподіляти час на роботу, відпочинок, навчання, саморозвиток, побутові справи, благодійність, концентруватися на них, залежно від цілей і прагнень кожної особистості.

Таким чином, **вільний час** – це ресурс, який здатний формувати нову ринкову пропозицію, в якій поєднується природний класичний продукт та інформаційна складова, тобто з'являються інформаційно місткі продукти, саме вони і є результатом діяльності індустрії вільного часу. Оскільки використання гаджетів витісняє традиційні способи проведення вільного часу, зокрема, хобі, живе спілкування з друзями, відвідування закладів культури, то залученість або повернення користувачів до звичних культурних індустрій – театру, музеїв, виставок, бібліотек, можливо через представлення їхніх продуктів у зручному для багатьох користувачів електронному форматі.

Згідно з філософським підходом, у способі проведення вільного часу і проявляється внутрішня сутність кожної особистості. Тому потрібно вчитися ефективно проводити дозвілля. Концепція ефективного дозвілля, на переконання доктора філософських наук Андрія Баумейстера, передбачає відповіді на такі питання: Чи дозволяє дозвілля удосконалюватися? Чи сприяє дозвілля самопізнанню? Таким чином, **ефективне дозвілля** – це мистецтво, воно потребує постановки цілей, ідентифікації своїх прагнень, планування заходів дозвілля.

До важливих ознак повноцінного дозвілля належить його регулярність. Регулярність забезпечує удосконалення особистості. Наприклад, регулярне читання книг підвищує рівень ерудиції, регулярне читання блогів певної тематики підвищує рівень обізнаності в темі.

Встановлення чітких цілей, прагнення до смислової навантаженості дозвілля стимулюють до більш виваженого планування обмеженого вільного

часу, формування цілісної, критично мислячої, щасливої, самодостатньої особистості. Для представників медіаіндустрії це нагода долучатися і підтримувати споживачів у їхньому прагненні цікаво проводити своє дозвілля, не перевантажуючи, а підтримуючи баланс між суто відпочинком, і відпочинком, який розвиває. Значущість цього завдання зростає у міру збільшення обсягу вільного часу як наслідку технологічних, організаційних і соціально-економічних змін.

Розвиток цифрових технологій, мобільного інтернету сприятиме збільшенню обсягу цифрової пропозиції медіаіндустрії як індустрії вільного часу. Активніше використання даних про споживачів сприятиме реалізації персоналізованого підходу, які наслідок підвищуватиме лояльність аудиторії до брендів.

2.3. Індустрія культури

Інтеграція понять «культура» і «індустрія» відбулося під впливом ринкових трансформацій та науково-технічного прогресу. Поява технічних засобів, що дозволяли тиражувати культурні витвори, зробила їх доступними широкому колу споживачів, внаслідок чого вони стали предметом ринкового обігу та масового споживання.

Як вже зазначалось у п. 2.1, термін «**індустрія культури**» був введений німецькими вченими Т. Адорно і М. Хоркхаймером у 1947 році. На їх думку, індустрія культури здійснює індустріальне виробництво і комерційне поширення продуктів культури, які призначені для масового споживання у вільний час. Таким чином, відбулося визнання комодифікації продуктів культури – їх створення з метою продажу і отримання прибутку¹⁰.

В подальших дослідженнях французький соціолог Б. Мьєж зазначив, що дане поняття пов'язане із з різними сферами виробництва, які мають свою

¹⁰ Хоркхаймер М., Адорно Т. В. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты. – М.;СПб. : Медиум-Ювента, 1997. – 310 с.

специфіку, що започаткувало використання терміну «індустрії культури» у множині.

До сьогодні не існує єдиного загального складу індустрій культури, але більшість дослідників відносять до неї такі компоненти, пов'язані з виробництвом смислів і символів:

- традиційні ЗМІ (газети, журнали, телебачення, радіо);
- видавничий бізнес;
- кіноіндустрія;
- музична індустрія;
- інтернет індустрія, пов'язана із створенням контенту;
- відео та комп'ютерні ігри.

Широка пропозиції продуктів культури забезпечується, згідно із Законом України «Про культуру», діяльністю у сфері:

- художньої літератури, книговидання і книгорозповсюдження;
- бібліотечної справи;
- музейної справи, колекціонування, архівної справи;
- пластичного, образотворчого та декоративно-ужиткового мистецтва;
- фотомистецтва, дизайну;
- кіномистецтва, театрального мистецтва, хореографічного;
- музичного мистецтва;
- створення і розповсюдження фонограмної та аудіовізуальної продукції;
- архітектури;
- культурної спадщини, що не має матеріальної основи (фольклор, традиції, звичаї і обряди, народні художні промисли та ремесла тощо);
- художньо-естетичної, культурно-мистецької освіти;
- наукових досліджень у сфері культури;
- міжнародних культурних зв'язків;
- виробництва матеріалів, техніки, які використовуються для збереження культурної спадщини, створення культурних цінностей.

Однак, не всі перелічені в Законі України «Про рекламу» сфери діяльності можуть бути віднесені до індустрій культури – це ті продукти культури, які не можуть бути технічно відтворені або тиражовані – виконавчі мистецтва, музейна і галерейна діяльність, культурна спадщина тощо. Вони можуть бути включені до культурних індустрій лише частково, коли відбувається їх індустріалізація і медіатизація – запис вистав, концертів, створення віртуальних турів музеями і т.і. Дані сфери діяльності відносяться до креативних індустрій, в яких на перше місце виходить самореалізація шляхом продукування нових смислів та створення інтелектуальної власності як втіленні креативності.

До галузей культурної індустрії, які чи не найбільше сприяють інтелектуальному розвитку, належить видавнича діяльність. Передусім суб'єкти видавничої справи забезпечують поширення прогресивних знань, обрамлюючи їх як професійні продукти, що відповідатимуть мовним, етичним, естетичним, художнім, просвітницьким, освітнім, психологічним еталонам і канонам, виробничим стандартам. Саме видавці здійснюють пошук авторів, відкривають світові таланти та інвестують у їхнє просування й професійне зростання.

Видавнича справа України має багато позитивних надбань. Про рівень розвитку видавничої справи свідчить світове визнання таких сучасних українських авторів, як Оксана Забужко, Ірен Роздобудько, Ліна Костенко, Юрій Андрухович, Андрій Курков, Сергій Жадан, Ірена Карпа, Люко Дашвар, Катерина Бабкіна та інші. За книгами або сценаріями письменників знято художні фільми, серіали. Автори провадять активну громадську діяльність, беруть участь у написанні сценаріїв п'єс, є учасниками музичних гуртів, акторами, радіоведучими і мають багато інших інтересів, що й пояснює цікавість до їхньої творчості.

Але український видавничий ринок має низку умов, стримуючих його розвиток. Ринок збуту книжкових видань є відносно невеликим, проблеми збуту посилюються зі згортанням книготорговельної мережі, зокрема, у

2020 році, за даними Української асоціації видавців і книгорозповсюджувачів України, закрилося 48 книгарень. Тому, з-поміж актуальних завдань видавництва, доцільно виокремити налагодження каналів збуту видань через універсальні торговельні мережі, заклади торгівлі при автозаправних станціях тощо. В цілому у видавничій справі, згідно з даними Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції станом на 01.01.2021 р., зареєстровано 7664 суб'єкти, з них 2088 суб'єктів здійснюють лише видавничу діяльність, 680 – лише виробництво (тиражування) видавничої продукції, 433 – розповсюдження видавничої продукції, решта суб'єктів ринку поєднують кілька видів діяльності. Найбільшими видавництвами за тиражем випуску книг є «Ранок» (м. Харків, випуск видань для дітей), «Віват» (м. Харків, видання для дітей, нон-фікшн, художня література), «Видавництво Старого Лева» (м. Львів, видання для дітей, нон-фікшн, художня література).

В Україні розвивається інституційне забезпечення видавничої справи. За аналогією з провідними країнами світу в 2016 році в нашій державі засновано Український інститут книги – державна установа при Міністерстві культури та інформаційної політики України. До її пріоритетних завдань належить реалізація практичних заходів, спираючись також на провідну світову практику, спрямованих на популяризацію читання і видань українських авторів за кордоном, розподіл інституційних грантів на підтримку книговидавничої справи. З-поміж актуальних результатів діяльності Українського інституту книги можна виокремити: фінансування перекладів 53 творів українських авторів на 21 мову, що становило третину ринку перекладів вітчизняних видань; розподіл грантових ресурсів на підтримку видавництв під час пандемії (об'єктивність відбору грантоотримувачів забезпечено обчисленням сум грантів пропорційно до фактичних показників видавництв за тиражами, назвами видань); започаткування української цифрової бібліотеки, яка надає зареєстрованим читачам безкоштовний доступ до бібліотеки електронних видань, а для

видавців – роялті, які Український інститут книги перераховує за надані бібліотеці електронні версії книг; каталог книжкових видань, доступний видавцям, бібліотекарям, книгорозповсюджувачам; координація, фінансування програми поповнення фондів публічних бібліотек.

Безпосередньо пов'язана із видавничою справою і діяльність бібліотек. У невеликих населених пунктах бібліотеки – це почас єдиний осередок культури, дозвілля. Тому їхнє фінансування життєво необхідне для розвитку суспільства. Українським інститутом книги у 2020 році для поповнення фондів публічних бібліотек відібрано і профінансовано закупівлю у 90 видавництв 720 титулів книг загальним тиражем 350 тис. примірників на суму 47,9 млн грн.

Сучасний формат функціонування бібліотек – це центри з надання інформаційних послуг. Важлива функція бібліотек – заохочення до читання, починаючи з дошкільного і молодшого шкільного віку, тому бібліотеки співпрацюють зі школами; екскурсії учнів початкової школи до бібліотек є звичним явищем. Бібліотеки самостійно організують або стають співорганізаторами різноманітних культурних, просвітницьких заходів.

Кількість бібліотек має тенденцію до скорочення: згідно з даними статистичного збірника «Регіони України-2019» Державної служби статистики, кількість бібліотек починаючи з 2016 року щорічно скорочувалася, у 2018 році становила 16601, що на 4 % менше, ніж у 2015 році. Кількість бібліотек, порівнюючи з кількістю населених пунктів становить 56 %.

Питаннями розвитку цих закладів культури опікуються Міністерство культури та інформаційної політики, Український інститут книги, Українська бібліотечна асоціація (проводить конференції, тренінги, семінари, інші освітні заходи). Бібліотеки потребують фінансової та інформаційної підтримки з метою прискорення цифровізації їхньої діяльності, а саме, створення електронних баз даних, сканування і архівації бібліотекознавчих сегментів інтернету, здійснення електронної доставки документів.

Для бібліотек, як і для багатьох інших галузей, актуальна персоналізація, йдеться передусім про задоволення індивідуальних потреб читачів. До актуальних напрямів розвитку належить активізація просвітницької функції, у тому числі у непрямий спосіб, а саме, шляхом надання приміщень в оренду на час проведення курсів, лекторіїв, гуртків тощо.

Головним вектором розвитку бібліотек стає надання інтегрованого індивідуального сервісу, передусім дистанційного. Коли бібліотекар, використовуючи доступ до глобальних баз даних, електронних фондів, робить добір інформації у відповідь на запити споживачів і за допомогою інтернет-сервісів передає ці дані, незалежно від географічної локації читача. Тому бібліотекам необхідно розвивати галузеву кооперацію, тісно співпрацювати з видавництвами, власниками баз даних, щоб мати доступ до безперервно оновлюваних масивів електронної інформації; упроваджувати прогресивні технології обробки даних, розвивати інформаційно-аналітичні служби. Передусім інформаційна аналітика формує стратегічну конкурентну перевагу сучасних бібліотек. Знання, якими володіють ці заклади культури, мають високу цінність і для видавництва, поскільки соціологічні дослідження запитів споживачів формують інформаційну базу планування асортименту продукції видавництва.

Функцію збереженості культурної, історичної спадщини виконують також музеї. За даними Міністерства культури та інформаційної політики в Україні функціонує 2543 музеї. Поширеними є музеї історії сіл, краєзнавчі музеї, музеї бойової слави, художні музеї, меморіальні музеї видатних митців, музеї трудової слави підприємств. До туристично атракційних можна також віднести: Національний заповідник «Хортиця» (м. Запоріжжя), Народний музей хліба Покрови Пресвятої Богородиці (м. Львів), Музей писанкового розпису (м. Коломия, Івано-Франківська область) – це єдиний у світі музей писанки, Музей води (м. Київ), Музей подарунків (м. Київ), Музей книги і друкарства України (м. Київ), Музей гетьманства (м. Київ),

Музей освіти (м. Яготин), Музей українського рушника (м. Переяслав), Музей трипільської культури (м. Переяслав), Музей космосу (м. Переяслав) та багато інших.

Сучасною тенденцією у розвитку музейної справи є скасування низки заборон по відношенню до відвідувачів музеїв, що формує їхню привабливість для споживачів. Наприклад, усе більше музеїв знімають заборону торкатися до експонатів, проводити фото і відеозйомку. Таким чином, музеї стають ближчими до людей, забезпечуючи не лише зорове, але і тактильне сприйняття експонатів. Це повернення до витоків, адже у перших європейських музеях 17 та 18 ст. відвідувачам дозволялося торкатися до артефактів, взаємодіяти з ними. Вочевидь, тактильність може зашкодити експонатам, особливо за великої кількості гостей музею, тому лояльним рішенням є дозвіл на взаємодію з частиною експозиції.

Для дитячої аудиторії передусім актуальна інтерактивність, що й стимулює створення музеїв відповідного формату. Високим попитом у широкій аудиторії відвідувачів користується музей популярної науки і техніки «Експериментаніум» (м. Київ), де експериментальним шляхом відвідувачі пізнають механіку, оптику, магнетизм, складають анатомічні моделі, розважаються у експозиціях оптичних ілюзій, лазерному і дзеркальному лабіринтах. Конкурентна перевага цього музею полягає у навчально-розважальній концепції, адже до додаткових послуг музею належать організація святкування днів народження та інших свят, виїзних шоу.

Залучення аудиторій дорослих та дітей через гру та інтерактив практикується й іншими музеями. В Україні це: Музей води, Національний художній музей, Музей Ханенків, Національний історичний музей, Національний музей декоративно-прикладного мистецтва та інші.

Сучасні музеї також активно долучаються до інклюзивного розвитку суспільства шляхом надання експонатів на тактильний огляд, друкування

показчиків шрифтом Брайля, забезпечення аудіосупроводу експозиції, промоції і експозиції витворів мистецтва авторства людей з інвалідністю.

Адаптуються музеї і до норм цифрової економіки, застосовуючи у своїй діяльності сучасні цифрові технології, які не обов'язково потребують фізичної присутності відвідувачів у музеї, а саме, віртуальні тури, ігрові програми, мобільні додатки. У приміщеннях музеїв поєднуються цифрові і класичні технології – це мультимедійні екрани, квести для дітей і дорослих.

Традиційно великі аудиторії споживачів залучає кіноіндустрія. Фінансову підтримку кіновиробникам надає Державне агентство України з питань кіно (Держкіно). У 2020 році за підтримки Держкіно створено 40 фільмів (5 анімаційних, 16 дебютних ігрових короткометражних, 5 ігрових повнометражних, 14 неігрових), Укладено державних контрактів на виробництво 75 нових фільмів, зареєстровано 214 нових суб'єктів кінематографії, підтримано прем'єри та прокат 25 національних фільмів.

У Державному реєстрі виробників фільмів станом на 01.04.2021 р. зареєстровано 669 виробників фільмів: ТОВ «Артхаус Трафік», ПРАТ «Одеська кіностудія», ТОВ «НЕО-ПЛЕНЕТ ПРОДАКШН» та інші. У державному реєстрі розповсюджувачів фільмів зареєстровано 488 суб'єктів: ТОВ «Лінія кіно», ТОВ «СТАР МЕДІА», ТОВ «Уніан ТБ» тощо.

Нефінансовим стимулом до розвитку кіноіндустрії в Україні стало законодавче врегулювання мовних квот на телебаченні. Згідно із Законом України «Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації» 75 % контенту на національних і регіональних каналах має бути україномовним. Це стимулює вітчизняних виробників до збільшення обсягів пропозиції.

Успішний досвід виробників кіно з пострадянського простору є мотивацією і для активізації виробництва вітчизняних кінопродуктів. До найбільш яскравих українських кінопродуктів, які вийшли у прокат у 2020 р., можна віднести: «Мої думки тихі» (трагікомедія, режисер – Антоніо Лукіч), «Атлантида» (драма, постапокаліпсис, режисер – Валентин Васянович),

«Земля блакитна, ніби апельсин» (документальний фільм, режисер – Ірина Цілик), «Віддана» (драма, екранізація роману Софії Андрухович «Фелікс Австрія»), режисер – Христина Сиволап), Черкаси (воєнна драма, режисер – Тимур Яценко), «Погані дороги» (драма, лауреат Венеціанського кінофестивалю, режисер – Наталка Ворожбит), «Голока» (історична драма, екранізація вірша Тараса Шевченка, режисер – Михайло Ілленко), «Номери» (науково-фантастична драма, режисери – Олег Сенцов, Ахтем Сеїтаблаєв), «Пофарбоване пташеня» (драма, спільна робота України, Чехії і Словаччини, картина увійшла у шорт-лист Оскара, режисер – Вацлав Марул), «Фортеця Хаджибей» (історичний, пригодницький фільм, режисер – Костянтин Коновалов).

Отже, для забезпечення касових зборів, українські виробники кіно пропонують комерційні, жанрові фільми, розраховані на широку аудиторію. Водночас до уваги глядачів пропонуються й історичні драми, вони мають важливе значення для становлення самобутності українського народу.

Позитивними тенденціями є вітчизняного кінематографу є:

- отримання міжнародних винагород, що є показником якості, конкурентоздатності вітчизняних кінопродуктів;
- спільне виробництво, поскільки це розширює інвестиційні можливості, а також сприяє освоєнню нових підходів у кіновиробництві;
- підвищення інтересу до екранізації творів українських письменників.

На думку знаного українського режисера Любомира Левицького (з-поміж його робіт: «Штольня», містичний трилер «Тіні забутих предків», анімаційний фільм «Теркель і халепа»), для прогресивного розвитку кіноіндустрії України, вітчизняним сценаристам потрібно відпрацьовувати досвід майстерного оповідання історії, адже гарних ідей, сценаріїв не бракує, а мистецтву розповідей історії так, щоб вони з інтересом сприймалися глядачами, ще потрібно навчатися.

До потужних провідників культурного розвитку суспільства, і до того ж найдавніших, належить театральне мистецтво. У кожній області України

є театри для дорослих та для дитячої аудиторії. Окрім того, вистави для дітей є в репертуарі театрів, де переважають постановки для дорослих.

В умовах пандемії, коли фізичний доступ до театрів обмежений, глядачі отримали доступ для перегляду онлайн-вистав на платній основі. Київський академічний театр ляльок організовує різноманітні дистанційні конкурси для дітей: конкурс малюнків, конкурс творів, розгадування кросвордів та інші.

Окремі театри упродовж тривалого часу вибудовують комунікації зі споживачами, у тому числі через соціальні мережі. Зокрема, на Youtube каналі Національного академічного театру російської драми імені Лесі України глядачам пропонуються для безкоштовного перегляду понад 50 постановок. Для заохочення відвідування театрів «вживу» на каналі театру не пропонуються сучасні постановки, натомість доступні вистави понад п'ятирічної давнини.

До сучасних тенденцій розвитку театрів належить інтерактивність. Наприклад, інтерактивний Бейбі-Театр – театр для дітей від 0 до 3 років та їх батьків (м. Київ), Театр-студія «МІСТ» (м. Київ), Вільний театр «ОКО» (м. Львів). Спільні постановки, постановки для інших театрів, гастролі – це типові ознаки театральної діяльності.

Ще один напрям культурної індустрії – музичне мистецтво. Музика споконвіку супроводжує людину, множина музичних жанрів – фольклор, класична музика, поп-музика, госпел, джаз, біт-бокс, рок-музика, панк-рок, хард-рок, хеві-метал, реп, кантрі, бардівська пісня, хорова, театральна музика – у цьому розмаїтті кожен обов'язково віднайде музику, близьку для себе.

Розвиток музичного мистецтва забезпечується відповідною інфраструктурою – в ньому задіяна велика кількість людей, організацій та ресурсів: музиканти, продюсери, організатори гастрольної діяльності, журналісти, творчі спілки, студії звукозапису, організації, що займаються продажем музичної продукції, музичні телевізійні канали і радіостанції,

концертні майданчики, виробники музичного і сценічного обладнання тощо. В епоху цифрової економіки до складу музичної інфраструктури також можна віднести стрімінгові сервіси, де на хмарних сервісах доступні світові колекції треків, обсяг яких сягає сотень тисяч годин музики. До найбільш популярних сервісів належать: Google Play Music, YouTube Music, Spotify, Apple Music, iHeartRadio (інтернет-радіо та стрімінговий сервіс), Deezer, SoundCloud та інші. Залежно від політики компанії, користування сервісом пропонується на різних умовах, але зазвичай перший місяць користування безкоштовний, подальше безкоштовне користування означає, що в ефірі буде реклама, для її виключення її з особистого перегляду пропонується преміум-підписка, у доступі слухачів також пільгові пакети: студентський, сімейний тощо.

Збалансований розвиток індустрії культури сприяє формуванню всебічно розвиненого суспільства. Глобалізація економіки підвищує якість продуктів культурної індустрії, у тому числі завдяки спільним проектам, перейманню прогресивного досвіду, це забезпечує взаємне збагачення культурного насліддя націй.

2.4. Медіаіндустрія як індустрія розваг

Еволюція соціально-економічних відносин впливає на усі сфери діяльності людини, у тому числі на якість проведення дозвілля. Збільшення вільного часу формує попит на цікаве його використання, а це у свою чергу стимулює фахову пропозицію, яку спроможна надати індустрія розваг.

Індустрія розваг (індустрія дозвілля Entertainment) – це діяльність, спрямована на організацію розваг під час відпочинку людини, активно розвивається в тих країнах, де населення має достатню кількість вільного часу та високий рівень доходів.

Медійна продукція є затребуваною на ринку дозвілля і розваг, тому в сучасній економіці ринки медійної продукції та розваг розглядаються

інтегративно. Зростання частки споживання медіа в структурі вільного часу та збільшення каналів та технічних можливостей для цього сприяє трансформації медіаіндустрії в розважальну сферу. На сьогодні розважальний контент складає основну частину медіапродукції.

Сучасна медіаіндустрія як індустрія розваг має низку особливостей:

- синтезування традиційних та діджиталізованих технологій;
- застосування інтернету як пріоритетного каналу збуту і платформи для споживання продуктів індустрії розваг;
- пропозиція товарів індивідуального, колективного споживання, гібридних;
- більший акцент у виробничій діяльності на персоналізований підхід;
- поширення концепції просьюмеризму;
- залучення аудиторії високого рівня цифрової грамотності.

Обсяг світової індустрії розваг і медіа, за інформацією консалтингово-аудиторської компанії PwC (PricewaterhouseCoopers), за підсумками 2018 року, склав 2,1 трлн дол., у 2023 році очікується рівень 2,6 трлн дол., а ринки відеоігор, телевізійної та інтернет-реклами є найбільшими за обсягами сегментами медіаіндустрії, у тому числі у прогностичному періоді до 2023 року. Світовими лідерами індустрії розваг і медіа є США, обсяг ринку у 2018 р. становив 687 173 млн дол., Китай – 331 166 млн дол., Японія – 174 914 млн дол., Німеччина – 100 020 млн дол., Великобританія – 97 965 млн дол.

Критика медіаіндустрії як індустрії розваг, полягає в тому, що споживачам пропонується так зване квазідозвілля – це практика розваг, які керуються згори. Покликання квазідозвілля – це розвага без активності, інакше – дозвілля без необхідності осмислення, таким чином людина отримує можливість фізично і емоційно відновитися для роботи. Таким чином, людина розглядається виключно у контексті трудового ресурсу, який потребує відновлення, безвідносно її особистісної цінності, а розваги трактуються як терапія від нудьги.

У липні 2020 році Верховна Рада України легалізувала гральний бізнес після його тривалої заборони (з травня 2009 року). Це стало поштовхом до розвитку грального бізнесу. У 2020 році створено Гемблінг-Асоціацію України, основним завданням якої визначено формування позитивного сприйняття грального бізнесу як на рівні громадян, так і владних органів. **Гемблінг** – це ігри, перемога в яких дає грошову винагороду або матеріальні цінності. До гемблінгу належать онлайн-казино, онлайн-покер, онлайн-букмекерська діяльність та інші.

У 2020 р. в Україні ще один напрям розваг – **кіберспорт**, тобто, змагання з відеоігор, – набув офіційного статусу як вид спорту. Фахівці вважають, що стати кіберспортсменом простіше, ніж класичним спортсменом, але у будь-якому разі спонсорські кошти необхідні для зростання у будь-якому виді спорту. Експерти обґрунтовують, що перш ніж обрати, в якій грі геймер виявиться найсильнішим і зможе заробляти у цьому виді спорту, потрібно спробувати себе у різних видах ігор. Командна робота, постійне навчання також підвищують рівень професіоналізму кіберспортсменів. Кіберспортсмени заробляють шляхом організації стрімів, участі у кібертурнірах, конкурсах, які можуть ініціювати у тому числі блогери. До проведення кібертурнірів (**змагального геймінгу**) долучаються професійні спортсмени. До найбільш поширених належать ігри Minecraft, **файтингові ігри**, в яких сутність ігрового процесу – поєдинок, наприклад, Mortal Kombat, Dota 2. Змагальний геймінг популярний серед великого числа молоді, а також привабливий для інвесторів.

Онлайн-ігри трансформуються у цифрові сервіси, коли учасники можуть купувати, а також перепродавати іншим учасникам предмети гри, які підвищують шанс на виграш, а також роблять гру більш персоналізованою. Напрямом монетизації для інвесторів є вироблення споживчих товарів за тематикою ігор.

Складність створення відеоігор полягає в тому, що задля повноцінної залученості гравця у цифрову гру потрібно майстерно поєднати чотири

компоненти ігрового дизайну, а саме, динамічні візуальні зображення, ігрову механіку, розповідь (сюжетну лінію) та безпосередньо гру. Поєднання чотирьох вказаних аспектів забезпечує сприйняття гри у сенсорній та логічній цілісності. У процесі розробки гри команда дизайнерів виконує вимоги замовника і має на меті збалансування компонентів ігрового дизайну. Емоційне забарвлення належить до обов'язкових елементів. За допомогою набору методів та інструментів відбувається тестування ігрового процесу. Досліджується зручність використання програмного забезпечення при порівнянні конкретних варіантів ігор з метою найбільш ефективних рішень. Відгуки учасників проєкту і споживачів, зібрані під час тестування, є найбільш корисними для удосконалення продукту.

До основних параметрів тестування відеоігор належать:

- текстовий дизайн: мають бути зрозумілими і легкими для сприйняття написи на кнопках, у рядках меню, інструкції;
- архітектура робочого поля програми: необхідно забезпечити раціональний поділ інформації на категорії, дотримуватися сюжету і логіки гри, створити інтуїтивний інтерфейс, тобто, інформацію потрібно розміщувати у місцях, де гравці очікують її побачити;
- доступність інтерфейсу користувача : основні елементи інтерфейсу має бути легко знайти новим користувачам;
- ефективність засвоєння ігрової програми;
- диференційовані рівні складності гри : необхідні для спортсменів різної кваліфікації.

Таким чином, до узагальнюючих критеріїв оцінювання ефективності розробленої відеогри можна віднести юзабіліті.

Важливим аспектом геймінгових сервісів, кіберспорту є зниження ризиків для дітей. Тому виробникам і дистриб'юторам ігор потрібно встановлювати віковий ценз для геймерів і створювати умови для захисту персональних даних дітей-геймерів.

До індустрії розваг належать розвиваючі онлайн-ігри, вони поєднують у собі функції гри і навчання, тому їх доцільно інтегрувати у навчальний процес. Йдеться передусім про онлайн-ігри для дітей. До найбільш поширених належать ігри, які у цікавій формі навчають літерам, словам, іноземним мовам, арифметиці, геометричним фігурам, просторовому мисленню, конструюванню, кулінарії, догляду за тваринами, ознайомлюють з різноманітними професіями та багато іншого.

До перспективних напрямів індустрії розваг належить віртуальна реальність. Віртуальна реальність (VR – Virtual Reality) визначається як високоінтерактивне комп'ютерне мультимедійне середовище, в яке потрапляє користувач – учасник створеного цифрового світу. Це може бути моделювання реального чи уявного середовища. Віртуальна реальність – це комп'ютерно синтезоване тривимірне середовище, що моделює зорові, слухові та інші сенсорні аспекти. Технологія віртуальної реальності створює ілюзію, що об'єкти на екрані мають глибину, вони наявні за межами плоского зображення, яке проєктується на екран.

Віртуальна реальність використовується автономно або як доповнююча прогресивна цифрова технологія до класичних видів медіа і розваг, наприклад, трансляції матчів, показів кіно, у репортажній журналістиці, шляхом інтеграції у концепцію парку атракціонів, індустрії моди; у прикладних сферах – медицині, фізиці, дизайні, в освітній діяльності, при навчанні персоналу, при проведенні онлайн-конференцій тощо. Високим попитом користуються мистецькі виставки із застосуванням технології віртуальної реальності, передусім такий синтез традиційного і прогресивного сприяє популяризації мистецтва серед дітей і молоді. У друкованих виданнях, передусім для дитячої читацької адреси, усе частіше використовуються елементи доповненої реальності (AR – Augmented Reality). Таким чином на сьогодні термін віртуальної реальності (VR) усе частіше вживається у контексті нового поняття XR (Extended Reality – розширена реальність), яка об'єднує технології віртуальної і доповненої реальності.

Найактивнішими користувачами гаджетів, контенту віртуальної реальності у 2018 році, за даними PwC, є любителі відеоігор. Відеоігри у віртуальній реальності формують 53 % доходів від сегменту віртуальної реальності, оскільки вони вважаються більш просунутими, ніж відеоігри. Перспективи розвитку віртуальної реальності вбачаються у такому: інтеграції з відео, оскільки ринок відео в цілому більше, ніж ринок ігор; підвищенні зручності гаджетів, стандартизації розробки додатків віртуальної реальності. За прогнозом PwC частка відео у доході від віртуальної реальності зросте, порівнюючи з 2018 роком, на 6 в. п. і становитиме 45 %.

Для промоції індустрії розваг в Україні з 1994 року проводиться щорічна міжнародна спеціалізована виставка «ГЕЙМІНГ ІНДУСТРІЯ» (колишня назва – «ІНДУСТРІЯ РОЗВАГ»). Виставка була на паузі з 2009 по 2020 роки, у період законодавчої заборони грального бізнесу. У експозиції представлено розвиваючі онлайн-ігри для дітей, комп'ютерні програми та ігри, онлайн-покер, VR-обладнання (обладнання віртуальної реальності) та інше. Для популяризації геймінгу в Україні створено спеціалізовані онлайн-ресурси: журнал «Азарт», періодичне видання «ГеймінгПост».

Індустрія розваг, завдяки становленню цифрової економіки, має високий рівень залученості аудиторії, що і формує її інвестиційну привабливість, а в умовах глобалізованої економіки виводить бізнес на міжнародний рівень.

Для споживачів продукти індустрії розваг – це можливість поєднання інтеграції розваг у дозвілля, стресотерапія, розвиток міжнародних комунікацій, розширення кругозору. Але індустрія розваг, йдеться передусім про онлайн-ігри, кіберспорт, має низку ризиків. Тому важливо уникати надмірних витрат часу на ці види розваг, комбінувати різні напрями діяльності під час дозвілля, прагнути до проведення вільного часу з користю.

Запитання для самоконтролю

1. Який вплив чинить медіаіндустрія на економічні процеси?
2. Дайте визначення медіаіндустрії та визначте її базові характеристики.
3. Які підприємства відносять до медіаіндустрії згідно традиційного підходу?
4. Опишіть сутність первинного та похідного контенту
5. Охарактеризуйте сучасну структуру медіаіндустрії.
6. За якими критеріями підприємства можуть бути віднесені до медіаіндустрії?
7. Розкрийте поняття «індустрія вільного часу».
8. Якими є сучасні тенденції використання вільного часу? Як їх має враховувати медіапідприємство?
9. Проаналізуйте ризики користування соціальними мережами.
10. Охарактеризуйте сутність культурної індустрії та її зв'язок з медіаіндустрією.
11. Якими є тенденції розвитку культурного середовища в Україні?
12. Які види економічної діяльності відносяться до креативної індустрії?
13. Охарактеризуйте сутність індустрії дозвілля та її зв'язок з медіаіндустрією.
14. Якими є тенденції розвитку індустрії дозвілля в Україні?

Список використаної літератури

1. Сухорукова О.А., Григорова З.В. Проблеми формування моделі медіаіндустрії у сучасних дослідженнях // Науковий журнал «Причорноморські економічні студії». – 2021. – вип. 62. – с. 87-95.
2. Хоркхаймер М. Диалектика Просвещения. Философские фрагменты / Хоркхаймер М., Адорно Т. – М.;СПб. : Медиум-Ювента, 1997. – 310 с.

3. Huet A., Ion J., Lefebvre A. *Capitalisme et Industries Culturelles*. 2-ed. Grenoble: Presses Universitaires de Grenoble, 1991. 198 p.
4. Michael O. Wirth, Sylvia M. Chan-Olmsted, Albarran A.B. *Media Management and Economics*. Mahwah, New Jersey : Lawrence Erlbaum Associates, Inc., Publishers, 2006. 769p.
5. Паксютов Г.Д. Экономическое значение японской индустрии контента // Японские исследования. – 2019. – №1. – с. 51-72.
6. Про внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації : Закон України від 23 травня 2017 р. № 2054-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2017. – №26. – с.298
7. Про культуру : закон України від 14.12.2010 № 2778-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – №24. – с.168.
8. Батуревич І. Книговидання-2019 : Як Ляшко врятував видавничу справу країни [Електронний ресурс] / Батуревич І., Хмельовська О. – Режим доступу : <https://chytomo.com/knyhovydannia-2019-iak-liashko-vriatuvav-vydavnychu-spravu-krainy/>. – (дата звернення: 20.02.2021). – Назва з екрана.
9. Василик Л. Є. Медіабезпека : навч. посіб. – Чернівці : Рута, 2015. – 163 с.
10. Горська К. О. Медіаконтент : трансформації на перехресті аналогової та цифрової культур : монографія. – Київ : Інтерсервіс, 2016. – 379 с.
11. Державне агентство України з питань кіно : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://usfa.gov.ua/documents/zvity-pro-diyalnist-agentstva-i32>. – (дата звернення : 22.03.2021). – Назва з екрана.
12. Державний комітет телебачення і радіомовлення України : офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://comin.kmu.gov.ua/control/uk/publish/category/main?cat_id=97933. – (дата звернення : 10.03.2021). – Назва з екрана.

13. Корощенко К. Р. Кіноіндустрія в Україні: шлях та проблеми становлення / К. Р. Корощенко. – Суми, 2020. – 34 с.

14. Обзор индустрии развлечений и медиа : прогноз на 2019-2023 годы [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019.html>. – (дата звернення: 03.04.2021). – Назва з екрана.

15. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва : ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 400 с.

16. Регіони України, 2019: статистичний збірник / Державна служба статистики України; За редакцією І. Є. Вернера. – Київ, 2019. Ч. I. – 309 с.

17. Український інститут книги: офіційний сайт. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://book-institute.org.ua/uk>. – (дата звернення: 03.03.2021). – Назва з екрана.

18. Українські фільми 2020 року, за які не соромно [Електронний ресурс] // 24 кіно. – 2020. – Режим доступу : https://kino.24tv.ua/ukrayinski-filmi-2020-roku-dobirka-desyat-novih-filmiv_n1491825. – (дата звернення: 06.03.2021). – Назва з екрана.

19. Установи галузі. Міністерство культури та інформаційної політики України. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://mincult.kmu.gov.ua/control/uk/publish/officialcategory?cat_id=244905481. – (дата звернення: 03.04.2021). – Назва з екрана.

20. Хананова Н. Як зробити музеї популярнішими і ближчими до людей. Тактильність + інтерактив. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://www.culturepartnership.eu/ua/article/kak-sdelatj-muzei-bolee-populyarnimi-i-blije-k-lyudyam-taktiljnostj—interaktiv>. – (дата звернення: 03.04.2021). – Назва з екрана.

21. Чого бракує українській кіноіндустрії : відверте інтерв'ю з режисером Любомиром Левицьким. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : https://kino.24tv.ua/lyubomir-levitskiy-pro-ukrayinske-kino-oskar-intervyu_n1543650. (дата звернення: 01.04.2021). – Назва з екрана.

22. Moses Okechukwu Onyesolu, Felista Udoka Eze. Understanding Virtual Reality Technology: Advances and Applications. 2021. URL : https://www.researchgate.net/publication/221911335_Understanding_Virtual_Reality_Technology_Advances_and_Applications (accessed 12 March 2021).

23. Sergeev S., Kaklauskas A. Cybersport : Stages and content of usability testing od gaming interfaces and environments. *MATEC Web of Conferences*. January 2018. URL : https://www.researchgate.net/publication/329421208_Cybersport_Stages_and_content_of_usability_testing_of_gaming_interfaces_and_environments (accessed 06 April 2021).

24. 27 українських театрів онлайн. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://theatre.love/blog/26-ukra-nskih-teatr-v-onlayn/>. – (дата звернення: 09.04.2021). – Назва з екрана.

Список рекомендованої літератури

1. Albarran Alan B. The Media Economy. New York : Taylor & Francis, 2010. 216 p.

2. Garnham N. From Cultural to Creative Industries: The Analysis of the Implications of the Creative Industries Approach to Arts and Media Policymaking in the United Kingdom. *International Journal of Cultural Policy*. 2005. vol. 11, no. 1, pp. 15–30.

3. Picard R. Media Economics. Concepts and Issues. London : Sage, 1989. 136 p.

4. Актуальні питання кінематографу, театру, медіа : колект. монографія / наук. ред. : Безручко О. В., Зикун Н. І. – Київ : КиМУ, 2014. – 344 с.

5. Галахова Т.О. Креативні індустрії: теоретико-методологічні підходи вивчення // Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки». – 2014. – Вип. 9. – Ч. 4. – с. 9-13.

6. Зражевська Н. І. Розуміння медіакультури : комунікація, постмодерн, ідентичність, ідеології, медіаконтроль : монографія. – Черкаси : Ю. Чабаненко [вид.], 2012. – 408 с.
7. Кирия И.В. История и теория медиа / Кирия И.В., Новикова А.А. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2017. – с. 366-391.
8. Леві Л. Планета Ріхар. Моя неймовірна подорож зі Стівом Джобсом у створення історії розваг / Пер. з англ. Віта Левицька. – Київ : Книголав, 2017. – 397 с.
9. Новітні тенденції сучасних медіа : навч. посіб. / Т. О. Приступенко та ін. ; за ред. В. В. Різуна. – Київ : Талком, 2019. – 250 с.
10. Пахтер М. Культура на перепутье. Культура и культурные институты в XXI веке / Пахтер М., Лэндри Ч. – Москва : Издательский дом «Классика-XXI», 2003. – 96с.
11. Флорида Р. Креативный класс: люди, которые меняют будущее. – Москва : Издательский дом «Классика-XXI», 2007. – 421 с.
12. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: монографія. – Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
13. Хокинс Дж. Креативная экономика. Как превратить идеи в деньги. – Москва : Издательский дом «Классика-XXI», 2011. – 256 с.
14. Чуль О. М. Система креативних індустрій як основа формування креативної економіки в регіоні // *«Економічні науки»*. Серія «Облік і фінанси». – 2013. – Вип. 10 (37). – Ч. 5. – с. 166-173
15. Шиллер Г. Манипуляторы сознанием / пер. с англ.; науч. ред. Я. Н. Засурский. – Москва : Мысль, 1980. – 325с.

РОЗДІЛ 3. РИНКОВЕ СЕРЕДОВИЩЕ ФУНКЦІОНУВАННЯ МЕДІАПІДПРИЄМСТВ

3.1. Поняття про медіаринок, як здвоєний ринок товарів і послуг

Під **ринком** розуміється механізм, інститут або суспільний простір, який зводить разом виробників (продавців) конкретних товарів або послуг і покупців. Ринок характеризується типами структур, поведінкою продавців (виробників) і покупців, економічними характеристиками, конкуренцією. Ринок розглядається також як сукупність соціально-економічних відносин у сфері обміну, за допомогою яких здійснюється реалізація товарів і послуг. Ринок має і «географічний вимір», оскільки розглядає поведінку продавців і покупців конкретних товарів або послуг в межах певних територій. З іншого боку, під ринком часто мають на увазі тип економіки в цілому або певну галузь економіки.

Поняття «**медіаринок**» охоплює взаємодію медіа з аудиторією та суспільними інститутами (уряд, парламент, суди, антимонопольні органи, профспілки), що впливають на економічну діяльність медіа. Це публічний простір, на якому медіа представляють ідеї і концепції, затребувані аудиторією. Сучасний медіаринок відіграє значну роль у вихованні поведінки та формуванні системи цінностей населення. Комунікаційна особливість складових медіаринку полягає в тому, що вони не тільки передають інформацію від джерела до споживача, але й надають будь-якій інформації деякого відповідного значення, колориту, безпосередньо беручи участь у комунікативному спілкуванні між джерелом та споживачем інформації не як її ініціатор, а як перетворювач інформаційного потоку з заданим вектором. В сучасних умовах засоби поширення відіграють і роль каталізатора

інформаційних потоків, регулюючи їх насиченість та тематику в залежності від інтересів джерела та правовласника інформації. Медіапродукти є не тільки ретранслятором, але й ефективним механізмом цілеспрямованого формування суспільної думки, що використовує свої комунікаційні засоби та можливості.

Ринок характеризується видом товару. Медіаіндустрія є нетиповою, оскільки виробляє один продукт, який одночасно пропонується на двох ринках - товарів і послуг. Таким чином, медіа діють на здвоєному ринку товарів і послуг, який називається також ринок подвійного медіапродукту. Здвоєний ринок товарів і послуг – найсуттєвіша характеристика медіаіндустрії, що відрізняє її від інших галузей сучасної економіки.



Рис. 3.1. Здвоєний ринок медіа

Перший ринок, на якому діють медіапідприємства - це **ринок товарів**. На ньому в якості товару виступає зміст - інформація, думки, розваги, об'єднані разом і поширювані в різних медіаформах, тобто в формі газети, журналу, книги, радіо- або телевізійної програми, кабельної послуги, кіно- або відеопродукції, та для різних за величиною аудиторій. Загальнонаціональні газети, телеканали виробляють зміст для масової несеgmentованої аудиторії, адресуються нації в цілому.

З економічної точки зору масова аудиторія є єдиною основою фінансування - незалежно від того є підприємство комерційним чи ні. Однак

це не скасовує наявність медіапродукції регіонального та місцевого значення. Обсяг аудиторії в цих випадках різний, оскільки обмежується розмірами цілої країни або конкретного регіону, однак найважливішою характеристикою аудиторії залишається її анонімність (відсутність виокремлених сегментів). Газети, як правило, на відміну від спеціалізованих журналів або іншого роду періодичних видань, адресуються всім читачам, без розділення їх за будь-якою спеціальною ознакою (вік, стать, професія, рівень доходів і т.ін.).

Отже, з точки зору медіаменеджменту ринок товарів - це ринок змісту.

Медіапродукт має двоїсту природу. З одного боку, це продукт духовного виробництва, який створюється з метою впливу на свідомість людини, спонукання його до певної діяльності, зміни його уявлень про світ або просто для кращої його орієнтації в тих життєвих ситуаціях, в яких він знаходиться. Але з іншого боку, ця інформація надходить на ринок і стає товаром. Як всякий товар, вона володіє споживчою вартістю і просто вартістю. Просто вартість складається з витрат на виробництво товару (всі ресурси, включаючи інтелектуальні). Споживча вартість означає здатність цього товару задовольняти інформаційну потребу його покупця.

Умовно прирівнюючи зміст до товару, потрібно пам'ятати, що в даному випадку мова йде про всі види медіапродукції, про все різноманіття жанрів, форматів і обсягів. Проте запити аудиторії щодо змісту різняться. Не всім читачам однаково цікаві новини та редакційні матеріали, замальовки про життя знаменитостей і аналіз фінансових ринків, серіали та програми про подорожі. Саме тому зміст різниться як в межах одного номера газети або журналу, так і в рамках одного дня на радіо або телеканалі. Аудиторія звертається до медіапродукції, щоб задовольнити свої різноманітні і численні запити. Часто споживачів цікавить думки авторитетних фахівців і аналіз нових, соціально значущих ідей. В нових медіа аудиторія шукає також нові знання - або пов'язані з професійною діяльністю, або з особистими інтересами. Отже, товар медіапідприємств в сучасних умовах об'єднує:



зміст + думки (ідеї) + розваги + знання

Рис. 3.2. Складові товару медійного підприємства

Показово, що для більшої частини аудиторії зміст медіапродукту необхідний саме як комплексний продукт, що включає в себе ці основні компоненти. Слід особливо обумовити, що реклама в даній схемі невід’ємно входить в поняття змісту.

Другий ринок, на якому конкурують медіапідприємства, - це **ринок рекламних послуг**. В умовах ринкової економіки реклама виступає однією з найважливіших рушійних сил процесу споживання, що веде до розвитку виробництва і як результат - до економічного зростання. Однак оцінювати рекламу тільки через показники економічного зростання недостатньо. Її вплив на суспільство багатогранний і неоднозначний. Реклама використовується для поширення політичних, соціальних, екологічних, релігійних ідей; формує уявлення про етичні цінності та стиль життя; привертає увагу до соціально значущих проблем. Для медіаіндустрії реклама виступає важливим джерелом фінансування, сприяючи підтримці окремих медіа, розвитку громадської думки і громадського суспільства.

Значна частина медіапідприємств діє на ринку послуг, надаючи послуги рекламодавцям шляхом організації їх доступу до цільових аудиторій

або створення аудиторій, які потім «продають» рекламодавцям. Тобто, рекламодавцям продається не площа в газеті чи секунди в телепрограмі, а, перш за все, доступ до аудиторії.

Медіа виконують для рекламодавців своєрідну сегментацію ринку, формуючи цільову аудиторію контенту. Рекламодавці, отримують доступ до тих цільових груп, які їх цікавлять найбільше. Розмір оплати за організацію доступу читачів, глядачів, слухачів, користувачів до рекламного повідомлення залежить головним чином від розмірів і характеристик тієї аудиторії, доступ до якої забезпечується, а не від обсягів і розмірів самих рекламних оголошень. Саме тому попитом користуються рейтинги, заміри та дослідження аудиторії, які сприяють їх продажам рекламодавцям. При цьому рекламодавцями можуть бути не тільки виробники товарів та бізнес-структури, а і корпоративні PR-підрозділи, брендмейкери, політтехнологи, і т.ін. Найбільш дохідними є проекти, які максимально ефективні з точки зору використання їх як рекламо- і PR-носіїв, а також носії технологій лобізму.

Не всі медіа діють на ринку реклами. Присутність медіапідприємства на рекламному ринку – не обов'язковий принцип діяльності. Частина медіа фінансується тільки за рахунок продажів змісту, ще одна частина економічно спирається на спонсорську підтримку, наприклад, суспільне мовлення або некомерційні медіа.

Навіть ті компанії, які відмовляються від реклами, все одно конкурують на ринку змісту з іншими підприємствами. Ця обставина ускладнює умови конкуренції, оскільки кошти, що залучаються з рекламного ринку, дозволяють проводити або закуповувати більш якісні ресурси, тим самим змушуючи некомерційні підприємства здійснювати пошук додаткових шляхів неринкової конкуренції. Наприклад, залучення державних субсидій або використання більш тісних зв'язків з політичною елітою для створення привілейованих умов.

Відповідно, існування рекламного ринку, що є найважливішою особливістю медіаекономіки, сьогодні впливає на всю медіаіндустрію. Навіть

ті підприємства, які майже на ньому не діють, відчувають його непрямий вплив через конкуренцію на ринку змісту, враховуючи тим самим існування ринку реклами.

Ще один важливий аспект конкуренції на рекламному медіаринку виявляється при порівнянні різних медіа з точки зору їх «однаковості», або заміності. Хоча медіа є найбільш поширеними засобами розповсюдження реклами, рекламоносіями можуть бути не тільки медіапродукти. Рекламодавець вибирає не тільки між газетами, журналами, телебаченням, радіо, кіно, книгами, Інтернетом, а й між медіа та іншими носіями реклами. Сьогодні рекламні повідомлення можна зустріти на щитах і плакатах, упаковках продуктів, громадському транспорті, на електронних табло, встановлених в громадському середовищі. Таким чином, різні медіа конкурують за рекламу між собою і з іншими засобами реклами.

Категорія «замінності» для медіа важлива, оскільки враховує подвійну природу медіаринку, запиту аудиторії, специфічну роль, яку в медіаіндустрії відіграє реклама. Незважаючи на те, що в широкому сенсі всі медіа надають інформацію, думки і розваги, кожне з них робить це своїм особливим чином. Різні медіа не абсолютно взаємозамінні товари, а конкуренція між ними не є завжди однаковою і абсолютною. Наприклад, багато досліджень вказують на думку аудиторії, що газетам і журналам в більшій мірі притаманні інформаційні та ідейні функції, а аудіовізуальним медіа - розважальні.

Але навіть між носіями схожого контенту не існує повної заміності, оскільки кожен має свої терміни та періодичність виходу, технологічні можливості, форми відображення, інтерпретації та подачі до інформації. Навіть, якщо йдеться про передачу ідентичного контенту. Телебачення і кабельні мережі транслюють нові кінофільми, але, як правило, після того, як відбулися їх покази на екранах кінотеатрів.

Важливою характерною рисою конкуренції на медіаринку є конкуренція за час споживача. Аудиторія обмінює контент на власний час (якщо споживається «безоплатний контент»), або на час і на гроші (за умови

купівлі контенту споживач в будь-якому випадку витратить й час для ознайомлення з ним). Не варто забувати про те, що час є обмеженим ресурсом, й споживач витратить час на інші справи. Час, що відводиться користувачами на споживання інформації, збільшується непропорційно темпам росту контенту. Лише третина доби відводиться на дозвілля, форми якого стають все більш різноманітними. Саме тому медіаіндустрію все частіше називають індустрією вільного часу. Медіа конкурують з зовні далекими від них спортом, фітнесом, театрами і музеями, подорожами та іншими видами дозвілля. Процес концентрації в медіабізнесі змінює напрямом, призводячи до створення діагональних медіаформ, що включають медіапідприємства та суміжні з ними зі сфер масової культури і розваг.

Таким чином, медіа завжди конкурують між собою і з іншими заняттями за час аудиторії, що певним чином впливає на вибір рекламодавців.

В сучасних умовах конкурентне середовище на медіаринку характеризується відсутністю стійкості. З однієї сторони, дана сфера відчуває корінні перетворення, оскільки з'являються нові учасники; з іншої – стає складніше розмежовувати ринки медіа та Інтернету. Наявні друковані та телевізійні продукти поповнюються новими додатками в сфері мультимедіа та Інтернету. Причина полягає у все більш зростаючому взаємопроникненню (конвергенції) в медіа інформаційних технологій та засобів телекомунікації.

Конвергенція – це процес зникнення технологічних відмінностей між продуктами чи видами бізнесу, в результаті чого вони стають більш схожими за своїм використанням та функціями. Особливістю конвергенції є те, що об'єднуються не тільки окремі напрями створення цінностей, ЗМІ та інформаційні технології, але й зближуються ринки та самі технології. Вона супроводжується зміною смаків користувачів та споживачів таких послуг. Це призводить до більш широкого застосування ними особистих інформаційних та комунікативних інструментів. Внаслідок цього розвивається тенденція персоналізації та індивідуалізації медіапродуктів.

Персоналізація – це залучення споживача у процес комунікаційної взаємодії з підприємством з метою виявлення унікальних потреб споживача та адаптації елементів маркетингового комплексу.

Індивідуалізація (персоніфікація) медіапродукту – динамічна адаптація контенту згідно потреб, смаків та інтересів конкретного споживача на основі збору даних та опису профіля споживача.

Для медіапідприємств персоналізація стає конкурентною перевагою, особливо тому, що вони вступають у більш інтенсивні взаємовідносини зі споживачем. Вона вимагає довіри зі сторони споживачів та їх бажання співпрацювати.

Таким чином, успіх у конкурентній боротьбі вимагає володіння ноу-хау у трьох сферах: інформації, збуті, технології. В останні роки спостерігається тенденція до об'єднання підприємств та створення союзів на міжнародних медіаринках для максимізації об'єму ноу-хау. Саме останнє в теперішніх умовах розглядається як основний фактор підвищення споживчої цінності продукту праці, тобто тієї його характеристики, що безпосередньо оцінюється самим споживачем.

Ще одне важливе для ЗМІ економічне поняття пов'язано з типом споживання ЗМІ аудиторією. Як відомо, будь-які товари, запропоновані на ринку, можуть бути спожиті індивідуально або колективно. У першому випадку споживання товару одним покупцем скорочує його пропозицію на ринку, у другому, навпаки, не робить на пропозицію ніякого впливу. Відповідно, різні ЗМІ в залежності від своїх особливостей і типологічних характеристик припускають і різний тип споживання, індивідуальний чи колективний.

Читач, який отримує свій примірник газети, скорочує пропозицію - число доступних іншим споживачам примірників. Газета, таким чином, являє собою товар індивідуального споживання. Аналогічна залежність виникає між попитом і пропозицією інших друкованих ЗМІ, відео- і аудіокасет, компакт-дисків. Глядач, який дивиться телепрограму, в протилежність

читачеві, не робить ніякого впливу на доступність цієї програми іншим споживачам. Такий же тип відносин виникає між аудиторією та радіо, аудиторією та Інтернетом. Телепрограма, як і радіопроеграма або онлайнове ЗМІ, є товар колективного користування. Важливість уявлення про тип споживання ЗМІ безсумнівна, оскільки вони безпосередньо впливають на виробничий процес, змушуючи медіакомпанії планувати ресурси відповідно до планованим обсягом пропозиції. Саме тип споживання друкованих ЗМІ призводить до виникнення найважливішої закономірності друкованої індустрії як індустрії з високою вартістю першої копії. Саме тип споживання аудіовізуальних ЗМІ дозволяє їм створювати масову аудиторію, залучати величезні кошти рекламодавців і, в кінцевому підсумку, відмовитися від прямого фінансування глядачами (в разі комерційного ТБ).

3.2. Географічний ринок медіа

Схема «подвійного медіаринку» існує перш за все в теорії. В реальності медіаіндустрія досить жорстко прив'язана до своїх специфічних географічних ринків, на яких вона діє і в сфері змісту, і в сфері рекламних послуг. Медіаринок є специфічним ринком, що розглядає поведінку продавців і покупців конкретних товарів та послуг в межах певних територій.

Для медіаіндустрії географічний ринок – одне з основних понять, оскільки відносить медіапідприємство до певної території, на яку поширюється його діяльність, та з якою воно пов'язане контентом. Саме на географічному ринку відбувається законодавче регулювання діяльності його суб'єктів, включно до заборони діяльності.

Здійснюючи поділ ринків за територією, виділяють:

- загальнонаціональні ринки;
- регіональні ринки;
- місцеві/локальні ринки.

Критерії, відповідно до яких визначається тип ринку, для різних медіапідприємств відрізняються залежно від території поширення продукції (змісту) та послуги (доступу до аудиторії), а також від підходу до оцінки споживачів.

Для друкованих видань основними критеріями визначення географічного ринку є географія передплати та роздрібної торгівлі. Тому для них актуальним є співвідношення реалізації за передплатою та в роздріб, що залежить від національних умов та традицій. Це не означає, що газету не можна отримати за межами її географічного ринку. Однак для більш точного розуміння географічного ринку, у США був введений спеціальний термін - зона роздрібної торгівлі, що дозволяє точніше уявити територію, де газетна компанія веде свою основну діяльність. У країнах Північної Європи, де тираж поширюється головним чином за передплатою, географічним ринком виступає та територія, на якій проживають передплатники газети.

Теле- і радіостанції передають свої програми на певних електромагнітних частотах, що визначаються спеціальними інстанціями. У США це Федеральна комісія зв'язку, ФКС, в Великобританії – Комісія з незалежного телебачення, у Франції – Вища рада аудіовізуальних ЗМІ. У ряді країн Західної Європи розподіл частот провадиться міністерствами телекомунікацій, як, наприклад, в країнах Північної Європи. У Німеччині ситуація найбільш децентралізована: у всіх федеральних землях видача ліцензій, що визначають частоту мовлення, – прерогатива земель і регулюється земельними законами про ЗМІ. В Україні це Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ). Отже, географічний ринок для мовних станцій визначається тією частотою, на якій ведеться мовлення.

Для кабельних мереж географічний ринок окреслюється франчайзинговими угодами.

З точки зору управлінського та статистичного обліку, визначення географічного ринку виробників періодичних друкованих видань, або теле- і

радіостанцій, які діють на порівняно великій території можуть викликати певні складності. Усталеним та загальноприйнятим є визначення та окреслення регіональних (в межах певних адміністративних одиниць) та національних (в межах країни) ринків. Проте, складнощі виникають при встановленні зв'язків між географічним ринком, ринком товару (змісту) та ринком послуг (доступу до споживачів). Такі проблеми є характерними для медіапідприємств столиці, контент яких користується попитом і на регіональних ринках.

Також складно визначити географічний ринок для світових ділових видань – The Times, The Economist, споживачами яких є вузький прошарок професіоналів, політичних та бізнес-лідерів; глобальних новинних каналів – CNN, BBC, які також орієнтуються на вузькі сегменти глобальної аудиторії. Прикладом глобального ринку сучасних медіапродуктів можна вважати міжнародні аеропорти, штаб-квартири транснаціональних корпорацій, які стають зоною роздрібної торгівлі медіапродукції.

Окремо виділяють сегмент Інтернет-медіа, який характеризується позитивною динамікою кількості інформаційних ресурсів, чисельності користувачів, показників трафіку. Інтернет-аудиторія є більш соціально активною та платоспроможною, що відповідно підвищує привабливість цього сегменту для рекламодавців. Вихід медіапідприємств в Інтернет-середовище значно розширює та інтернаціоналізує кінцеву аудиторію.

Отже, відбувається **віртуалізація географічного ринку** – тобто поява здвоєного глобального ринку товарів і послуг, без чіткої географічної приналежності, що створює складнощі у зборі та обробці аналітичної інформації, необхідної як для розробки стратегії розвитку підприємств, так і для залучення потенційних інвесторів та рекламодавців. Віртуальний географічний ринок в сучасних умовах є проявом процесу економічної глобалізації, який нівелює значення простору та часу.

Втім, у медіаіндустрії тривалий час спостерігається явище успішної діяльності підприємств, що мають спільне географічне положення. Саме

тому у сучасних дослідженнях медіа розглядається поняття медіакластер. Кластер – це географічно сконцентрована виробнича система, що охоплює функціонально пов'язані суб'єкти (підприємства, замовників, асоціації, державні та освітні установи тощо), отримуючи конкурентні переваги за рахунок розвиненої інфраструктури, ефективного використання виробничих ланцюжків, комерційної та науково-технічної взаємодії учасників кластера.

Розробка, створення та тиражування медійного продукту потребує високого рівня координації між учасниками творчого процесу, залучення різноманітних ресурсів та послуг для його створення (наприклад, послуги поліграфічних підприємств, студій звукозапису, оренда відеомонтажного обладнання, реквізиту тощо). Відповідно, **медіакластери** утворюються як специфічна форма територіальної концентрації підприємств, що виробляють медіапродукцію, використовуючи переваги економії масштабу, взаємодії учасників кластера, доступу до спеціалізованих ресурсів та послуг, інформаційного та авторського середовища, ринку спеціалізованої робочої сили. Висока конкуренція на географічному ринку ресурсів стимулює працівників до підвищення кваліфікації, активізації у висуненні ідей, створює синергичний ефект творчої взаємодії.

Розрізняють наступні види медіакластерів: кластери друкованих медіа (об'єднують видавництва газет, журналів та книг); аудіовізуальні кластери (охоплюють фірми, що виробляють аудіовізуальний продукт); кластери нових медіа (інтегрують фірми з створення інтернет-контенту та телекомунікаційної індустрії); кластери креативної індустрії (поєднують як медійні підприємства, так і споріднені індустрії розваг).

Серед найбільших кластерів світової медіаіндустрії – аудіовізуальні кластери Голлівуд (США), Бомбей (Індія) та «Ноллівуд» (Нігерія); кластери друкованих медіа в Нью-Йорку (США), Лейпцизі (ФРН), Шанхаї (Китай); кластери нових медіа Каліфорнія, США. Зазвичай медіакластери розміщуються у великих міських районах, формуючи великі медіацентри, у яких є доступ до технічних інновацій та інформаційної інфраструктури.

Світовий досвід показує, що в процесі розвитку медіаіндустрії слід враховувати необхідність узгодження інтересів держави, медіакомпаній, рекламодавців, споживачів. Медіасфера має суттєвий вплив на формування національної свідомості та ідеології, тому підлягає державному регулюванню у багатьох країнах світу.

Наприклад, у США головним органом, що здійснює регулювання медійної індустрії у США є Федеральна комісія з комунікацій (FCC). До її завдань входить моніторинг дотримання монопольного законодавства у медіаіндустрії, моніторинг розміщення рекламних звернень, робота з зверненнями громадян, забезпечення рівного доступу до медійних каналів під час виборчої компанії. Ліцензування та реєстрація медійних каналів телебачення та радіомовлення покладені на комісію та інші державні або місцеві органи.

Спеціальне регулювання медіабізнесу у США застосовується з метою протистояння монополії та концентрації засобів масової інформації: встановлена заборона на одночасне володіння однією газетою та радіо- і телестанцією в одному географічному або інформаційному ринку, обмеження на володіння кросмедійними компаніями для американських та іноземних підприємств.

Для захисту інтересів медійної індустрії США у 1984 р. створено Міжнародний альянс інтелектуальної власності (англ. International Intellectual Property Alliance (ИПА)), метою якого є підтримка та просування інтересів підприємств, діяльність яких зв'язана з використанням інтелектуальної власності, в т.ч. на міжнародному ринку. До альянсу входить сім асоціацій, кожна з яких представляє окремий сегмент авторсько-правової спільноти США. Альянс тісно співпрацює з Офісом торгового представника США при складанні щорічного «Спеціального звіту 301», в якому визначаються країни, які недостатньо захищають права інтелектуальної власності.

Зовнішня політика США тривалий час була спрямована на підтримку доктрини «вільного потоку інформації», що забезпечило економічне

домінування США на медійному світовому ринку, поширення відповідних культурних цінностей та світогляду.

Суттєвими особливостями відрізняються й європейські медіасистеми. Суспільне мовлення в країнах Європи представлене компаніями, які віддають «перевагу потребам суспільства і колективним сподіванням громадян перед індивідуальними правами, свободою споживача і ринковими механізмами». В директивах ЄС містяться заходи, що регулюють медіапослуги, форми власності, процеси концентрації, конкуренції і фінансової державної підтримки у медіасфері. Крім того ЄС визначає загальні пріоритети у цій сфері (стимулювання розвитку INTERNET, мобільної телефонії, цифрових послуг). Важливою проблемою також є захист інтелектуальної власності за принципами Всесвітньої організації по захисту авторських прав і СОТ.

На початку XXI століття в Європі підвищилася роль ринкової моделі медіабізнесу, громадська і ринкова моделі ефективно поєднуються, медіакомпанії демонструють динамічність та інноваційність. Тенденціями, актуальними для європейського медіасередовища, стають: комерціалізація, конвергенція медіаіндустрій, поява на медіаринку ТНК і компаній змішаних форм власності; європейська інтеграція у сфері медіабізнесу і медіаполітики.

Розвиток комерційного мовлення змінює традиційну для європейських ЗМІ інформаційну культуру. Комерційні мотиви вже стимулювали появу в Європі конгломератів з виробництва інфотейнменту. Найбільші європейські медіакомпанії скорегували бізнес-моделі і медіаконтент для різних платформ, щоб виробляти більше продукції для європейської і світової аудиторії. Під впливом економічної і технологічної конвергенції провідні медіаконцерни Європи наразі просувають медіапродукти в цифровому середовищі і створюють підрозділи, що об'єднують традиційні і нові підходи до медіабізнесу.

Європейські друковані індустрії (газетні, журнальні, книжкові) демонструють конкуренцію значної кількості гравців і національне розмаїття. Максимальну аудиторію друкованих ЗМІ в Європі складають

англо-, німецько-, французько - і російськомовні споживачі. Іспанія і Португалія мають переваги від присутності на ринках Латинської Америки та деяких країн Африки.

В Україні географічний ринок медіа досить неоднорідний. Спостерігається значна концентрація медійних підприємств у декількох регіональних центрах. Так, за даними Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції у станом на березень 2021 найбільша кількість підприємств видавничої справи зосереджена у м.Києві (3048), Харківській (924). Дніпропетровській (409), Донецькій (388), Львівській (377) областях. Найбільші інформаційні агентства (УНІАН,Лігабізнесінфо, РБК-Україна, Інтерфакс та ін.) також зареєстровано у Києві. Серед регіональних агентств – «Західна інформаційна корпорація» та Галінінфо зареєстровані у Львові, Медіапорт – у Харкові. Втім, в умовах цифровізації та розвитку електронних мереж доступність медіапродукту для споживачів забезпечується достатньою мірою. Проблемою стає відсутність або зменшення належної уваги медіа до місцевих економічних, соціальних та політичних проблем.

3.3. Ресурсний ринок медіа

Ресурсний ринок забезпечує медіапідприємства ресурсами, необхідними для виробництва медіапродукції і включає в себе фінансовий ринок, ринок робочої сили, професійні ринки за видами контенту (ринки доступу, наприклад, видавничий), ринок розповсюдження (дистрибуції) медійної продукції, ринок технологій, ринок техніки, ринок матеріалів, ринок інформації, ринок інновацій, ринок медіадосліджень, рекламний ринок. Виробники та надавачі медіапродукції виходять на ці ринки як покупці. Попит на цих ринках має характеристики похідного попиту, залежить від продуктивності ресурсів, особливостей виробничого процесу, ступеня концентрації ринку.

До **фінансового ринку** звертаються учасники медійного ринку, які не мають достатньо власних коштів для заснування нового медіа, реалізації нових проєктів, ребрендингу, відчувають нестачу фінансових ресурсів у поточній діяльності. Найважливішими джерелами фінансування є інвестиції, кредити, спонсорство та дотації. Інвестор вкладає кошти з метою отримання матеріального прибутку або доходів у негрошовій формі (можливості впливати на владні структури, реалізувати свої політичні, економічні або суспільні інтереси). Якщо ж медіа виражає інтереси державної структури (відомче) або незахищених прошарків суспільства, воно може розраховувати на бюджетне фінансування або дотації. Спонсорство є поширеним серед недержавних медіакомпаній, однак часто воно призводить до втрати редакцією своєї незалежності.

Якість і конкурентоспроможність медійної продукції та медіапідприємства багато в чому визначається рівнем розвитку **ринку робочої сили**, який складається з трьох секторів (рис. 3.3.). *Перший сектор* – ринок творчих працівників, що розробляють ідею контенту. Стан цього ринку безперервно змінюється залежно від попиту на види та жанри медіапродукції, а також трансформації медіаресурсів. Посилення уваги до тих чи інших проблем у суспільстві призводить до появи або падіння попиту на ньюсмейкерів та продукувачів контенту за напрямками та жанрами.

Другий сектор – ринок технічних співробітників, а саме працівників технічних служб, які забезпечують процес підготовки і випуску всіх видів контенту. Вони ж створюють умови для діяльності творчих працівників. Зазвичай, пропозиція на цьому ринку перевищує попит, але з появою нових технологій, які знаходять втілення в нових медіа, деякі технічні спеціальності стають дефіцитними.

Третій сектор – ринок обслуговуючого персоналу, співробітників для медіапідприємств, в т.ч. фахівців у сфері медіаменеджменту.



Рис. 3.3. Сектори ринку робочої сили у медіаіндустрії

З появою нових медіа цей розподіл стає дедалі умовнішим. Адже нові медіаформати та соціальні мережі, комунікатори та високошвидкісний інтернет дозволяють виробникам контенту виконувати технічні функції та функції менеджменту по його пропозиції цільовій аудиторії, та отримувати винагороду не тільки за створення, але і за пропозицію. У свою чергу, працівники другої і третьої групи отримали можливість реалізовувати власні творчі здібності, знаходити або створювати цільову аудиторію та пропонувати їй відповідний контент, в тому числі, за винагороду.

На **ринках доступу** представлені організації, що здійснюють матеріально-технічне забезпечення виробництва медіапродукції. Для редакцій друкованих газет та журналів, неперіодичних видань – це поліграфічні підприємства, що здійснюють безпосереднє поліграфічне виконання. Виробникам аудіо-візуальних продуктів необхідні послуги підприємств, що передають їх сигнал; забезпечують відео та аудіотехнікою, реквізитом, декораціями та ін. Всі сучасні медіа потребують доступу до мережі Інтернет, від характеристик яких може залежати існування самого медіа (наприклад, швидкість передачі сигналу або інші характеристики каналу).

Сучасний медійний бізнес має ефективно працювати і на **ринку інновацій**, який являє собою сукупність відносин, що виникають в процесі розробки, впровадження та поширення нових технологій, товарів або послуг. Новітні технології ініціюють створення нових технічних розробок, здатних їх втілити. Поєднання нових техніки і технології розвивають нові ринки доступу, або докорінно змінюють існуючі. На принципи інноваційного управління має спиратися і розробка медійної продукції, і процеси організації медіавиробництва, маркетингової діяльності тощо. Саме здатність продукувати нові ідеї (креативність) стає важливою конкурентною перевагою існуючих медіа або поштовхом до створення нових медіа.

Мережа дистрибуції медійної продукції охоплює підприємства, установи та організації, що здійснюють безпосередню доставку та реалізацію медіапродукту до споживача. Друкована продукція реалізується у спеціалізованих книжкових та універсальних магазинах офлайн та онлайн; у мережах продажу періодичної друкованої продукції. Аудіовізуальна продукція поширюється у системі он-лайн та офлайн кінотеатрів, під час релізів на матеріальних носіях; стає доступною через перегляд та прослуховування теле- та радіоканалів. Програмна медіапродукція (додатки, ігри та ін.) реалізуються, як правило, онлайн на відповідних платформах або, в окремих випадках, на матеріальних носіях. Доступ до друкованих та електронних видань, іншої медіапродукції споживачам надається також через систему медіатек та бібліотек.

Для кожного медіавиробника, згідно з його специфікою, потрібні особливі матеріали, без яких виробництво продукції неможливо. Це визначає як розміри **ринку матеріалів**, так і характер товарів, представлених на ньому, його структуру. Ринок ділиться на сектори в залежності від призначення матеріалів:

- ринок матеріалів, необхідних для створення і тиражування контенту;

- ринок матеріалів, що забезпечують функціонування технічних засобів, які використовують при створенні контенту;
- ринок матеріалів, що забезпечують виконання професійних функцій та діяльність медіапідприємств.

Медіапідприємства активно взаємодіють з **інформаційним ринком**. Закон України «Про науково-технічну інформацію» визначає інформаційний ринок так: «Це сукупність правових, економічних та організаційних відносин з приводу продажу та купівлі інформаційних ресурсів, технологій, продукції та послуг». Таким чином, інформаційний ринок об'єднує (рис. 3.4.):

- ринок інформації та інформаційних ресурсів;
- ринок інформаційних технологій та продуктів;
- ринок інформаційних послуг.



Рис. 3.4. Інформаційний ринок

Ринок інформації та інформаційних ресурсів – це система економічних відносин, які виникають між продавцями та покупцями щодо купівлі-продажу відомостей про події та явища (інформації), а також носіїв (документів), у яких інформація представлена.

Ринок інформації та інформаційних ресурсів використовується у медіа в першу чергу, як основа для виробництва медіапродукції. В залежності від спрямування, засад діяльності, цілей та ресурсів, отриману інформацію медіавиробники піддають обробці: популяризують, коментують, прагнучи

забезпечити сприйняття цільовою аудиторією. Створення контенту передбачає додавання інформації ідеологічної, аналітичної, емоційної складової. Окремі види інформації також стають підґрунтям прийняття управлінських рішень: на основі аналізу інформації з оточуючого середовища, встановлюються та коригуються цілі підприємства, визначаються шляхи їх досягнення, організовується технологічний та виробничий процес тощо.

Ринок інформації та інформаційних ресурсів характеризується станом постійного дефіциту. Попит на ньому завжди перевищує пропозицію, особливо на сегменті новин. Залежно від доступу до інформації розрізняють наступні види *інформаційних ресурсів*: новинні стрічки (online-новини); передплата на періодичні видання; електронні архіви і бази даних; аналітичні звіти і дослідження. Інформація може надаватися на безоплатній (наприклад, державні портали відкритих даних, статистичні бази даних) або на комерційній основі (наприклад на договірній основі з інформаційними агентствами). З точки зору тематичного спрямування інформаційний ринок охоплює 4 сектори:

1) сектор ділової інформації (біржова, фінансова, економіко-статистична інформація). Джерелами біржової інформації є спеціальні служби біржової та фінансової інформації, брокерські компанії, банки, агентства Reuters, Bloomberg, і Telerate. Економічна та статистична інформація надається державними органами, комерційними дослідницькими та консалтинговими фірмами, об'єднується у економіко-статистичних базах даних OECD, EUROSTATCRONOS та ін., каталогах, аналітичних оглядах, звітах і т.п.;

2) сектор юридичної інформації - включає системи доступу до законодавчої та нормативно-правової інформації виданої органами державної та місцевої влади, або такої, що готується до прийняття. Найбільшою базою даних, що використовується у світовій практиці є база правової інформації

LEXIS.com. В Україні на ринку юридичної інформації функціонує довідкова система ЛІГА;

3) сектор інформації для фахівців охоплює професійну та науково-технічну інформацію. Професійна інформація необхідна для фахівців з медицини, технічних та ін. спеціальностей; у медіа може використовуватися для підготовки журналістських матеріалів, фактчекінгу. Науково-технічна інформація являє собою документовану, бібліографічну та реферативну, довідкову інформацію і дані у сфері фундаментальних, прикладних, природничих, технічних і суспільних наук, галузей виробництва та інших сфер людської діяльності. Доступ до такої інформації надається бібліотечними системами;

4) сектор масової, споживчої інформації включає інформацію служб новин та агентств преси, місцеві новини, метеорологічну інформацію, довідники готелів, ресторанів і т.п. Джерелами такої інформації є міжнародна служба Lexis, американські служби «Source» і «CompuServe», агрегатори новин, інтернет-сервіси. Новини можуть поставляти штатні та позаштатні співробітники медіапідприємств, споживачі контенту тощо. За деякими дослідженнями он-лайн видання книги, довідників, каталогів, газет та іншої видавничої продукції, компютерних ігор, звукозаписів, онлайн радіомовлення, теж вважаються є частиною ринку інформаційних продуктів і послуг, але єдності в цьому немає.

Ринок інформаційних продуктів і технологій – система економічних відносин, які виникають між продавцями та покупцями щодо купівлі-продажу обчислювальної техніки, електронних компонентів, програмного забезпечення, засобів комунікацій. Основними складовими ринку інформаційних технологій та продуктів є:

1) ринок апаратних засобів оброблення інформації (системи оброблення даних, комп'ютерна техніка, офісне та мережеве обладнання, апаратура передачі даних);

2) ринок телекомунікаційного обладнання (мобільне обладнання, апаратура для надання послуг з передавання даних/звуку (голосу) та ін.);

3) ринок програмних продуктів (системне програмне забезпечення, допоміжні програми-утиліти, прикладні програмні засоби та ін.);

4) ринок електронних угод - системи банківських і міжбанківських операцій, електронних торгів, системи резервування квитків на транспорт і місць у готелях, замовлення товарів, послуг тощо;.

5) ринок інтегрованих інформаційних систем, спрямованих на забезпечення підвищення ефективності управління підприємством. На цьому ринку пропонуються *фінансово-управлінські системи*, призначені для ведення управлінських операцій за одним або декількома напрямками (бухгалтерія, збут, облік кадрів тощо) та *виробничі системи*, призначені для менеджменту виробничого процесу в цілому.

В окремих секторах ринок *інформаційних продуктів і технологій* перетинається з *ринком доступу, ринком технологій і техніки*.

Ринок інформаційних послуг – система економічних відносин, які виникають між продавцями та покупцями щодо купівлі-продажу інформаційних послуг. Умовно можна виділити наступні сектори цього ринку:

1) ринок послуг у сфері інформатизації, наприклад, розробка програмного забезпечення, робота з базами даних;

2) ринок послуг з навчання, підготовки і перепідготовки;

3) ринок мережевих послуг або інтернет послуг, наприклад, розміщення інформації на веб-ресурсах, телекомунікаційні послуги;

4) ринок консультативних послуг з проблем інформатизації, встановлення та використання програмного забезпечення,

5) ринок послуг ремонту офісного обладнання та комп'ютерної техніки;

6) ринок ділових, маркетингових та консалтингових послуг;

Серед підприємств інформаційного ринку особливо слід виділити ті, що функціонують на рекламному ринку та ринку медіадосліджень. Підприємства **рекламного ринку** надають медіакомпаніям, що не мають власних рекламних ресурсів, послуги з виготовлення та розміщення реклами, проведення комплексних рекламних компаній, розробки бренду медіа, веб-дизайну, привертаючи увагу аудиторії до виробленого медіапродукту. Споріднений з рекламним ринком й **ринок медіадосліджень**. Основні послуги, що отримуються медіа на цьому ринку – це: створення та вибір релевантних методик дослідження; підрахунок рейтингів, тиражів та інших параметрів, що характеризують охоплення цільової аудиторії; конструювання профілю цільової аудиторії; визначення переваг та тенденцій попиту на медіапродукти; визначення особливостей та умов споживання окремих медіапродуктів; збір та аналіз статистичної інформації, що відображає діяльність медіаіндустрії.

Розглядаючи ринок інформації, рекламний ринок та ринок медіадосліджень не слід забувати, що медіа є з одного боку отримувачем ресурсів на цих ринках, з іншого боку – їх постачальником.

Запитання для самоконтролю

1. Що включає поняття «медіаринок»?
2. Охарактеризуйте ринок подвійного медіапродукту.
3. Поясніть формулювання «з точки зору медіаменеджменту, ринок товарів - це ринок змісту».
4. Поясніть, чому товар медіапідприємств - це «зміст + думки (ідеї) + розваги + знання».
5. Охарактеризуйте ринок реклами та його вплив на медіаіндустрію.
6. Розкрийте суть поняття «конвергенція» стосовно медіаіндустрії
7. З чим пов'язана персоналізація та індивідуалізація медіапродуктів.
8. Якими є особливості споживання медіатоварів аудиторією.
9. Поясніть значення географічного ринку для медіаіндустрії.

10. Які складності виникають при визначенні географічних ринків для різних медіа?
11. Що таке віртуалізація географічного ринку?
12. Охарактеризуйте ринок праці медіапідприємств.
13. Що таке ринок доступу і які організації на ньому представлені?
14. Опишіть ринки техніки, технологій та матеріалів і їх вплив на розвиток медіаіндустрії.
15. Охарактеризуйте інформаційний ринок, як ресурсний ринок.
16. Поясніть значення рекламного ринку та ринку медіадосліджень.
17. Перерахуйте найбільш важливі особливості медіабізнесу, які слід враховувати в процесі управління.

Список використаної літератури

1. Про науково-технічну інформацію : Закон України від 26.11.2015 № 848-VIII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1993. – № 33. – ст.345.
2. Про науково-технічну інформацію : Закон України від 25.06.1993 № 3322-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1993. – № 33. – ст.345.
3. Кирия И.В. История и теория медиа: учебник для вузов / Кирия И.В., Новикова А.А. – М.: Изд. дом Высшей школы экономики, 2017. – 423 с.
4. Крыжановская О.А. Зарождение и развитие медиакластеров: зарубежный опыт // Теория и практика сервиса: экономика, социальная сфера, технологии. – 2016. – №1 (27). С.24-28.
5. Палеха Ю.І. Інформаційний бізнес: підручник / Палеха Ю.І., Горбань Ю.І. – Київ: Вид-во Ліра-К, 2020. – 492 с.
6. Пунчак Л.А. Сучасний медіаринок: змістовний та географічний аспекти // Наукові записки [Української академії друкарства]. – 2017. – № 1. – с. 105–110.

7. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: Монографія. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, Український Вільний Університет, 2012. – 180 с.
8. Albarran A. Media Economics. Understanding Markets, Industries and Concepts. Iowa State University Press, Ames, 1996. P. 29.
9. Bum, S.C., et al, 2003. A Structural Analysis of Media Convergence: Cross-Industry Mergers and Acquisitions in the Information Age, Journal of Media Economics, 16 (3), P. 141–157.
10. Picard R.G. Media Clusters: Local Agglomeration in an Industry Developing Networked Virtual Clusters. JIBS. Working Paper Series № 2008-3. 2008. 16 p.
11. Noam E. Media Ownership and Concentration in America. New York: Oxford University Press, 2009, 489 p.
12. Bens E. de (ed.). Media Between Culture and Commerce. Bristol; Chicago: Intellect, 2007, 256 p.; Trappel J., Meier W. A., D'Haenens L., Steemers J., Thomass B. Media in Europe Today. Bristol, Chicago: Intellect, 2011. 272 p.

Список рекомендованої літератури

1. Іванов В. Основні теорії масової комунікації і журналістики: Навчальний посібник / За науковою редакцією В. В. Різуна. – Київ: Центр Вільної Преси, 2010. – 258 с.
2. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
3. Мак-Люэн Маршалл. Понимание Медиа: Внешние расширения человека / Пер. с англ. В. Николаев. – Москва: КАНОН-пресс-Ц, 2003. – 464 с.
4. Різун В. В. Теорія масової комунікації: Підручник. – Київ: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.

5. Сайт Европейской комиссии. Аудиовизуальная и медиа политика. Документы. [Электронный ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступа : http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/psb/index_en.htm

РОЗДІЛ 4. ТРАДИЦІЙНІ МЕДІА

4.1. Телебачення в медіасистемі. Сучасні проблеми і принципи функціонування

У сучасному інформаційному суспільстві телебачення є найбільш потужним засобом масової комунікації, інструментом впливу на масову свідомість, що має сильний соціальний і культурний вплив на суспільство. Саме тому телебачення або телемовлення, розглядається не лише як звичайний бізнес, а й як спосіб та майданчик для впливу на сприйняття людиною масової інформації, що транслюється сучасними медіаканалами.

Слово «телебачення» (грецькою tele - далеко) означає, далеkobачення. Даний термін має багато значень. У широкому розумінні «телебачення» - це бачення на віддалі рухомих зображень. Саме за рахунок швидкої зміни «рухомих картинок» створюється враження постійного руху, тобто ілюзія майже тотожня до природного руху. Отже, телебачення - це спеціальна техніка, яка передає зображення на великі відстані.

Телевізійні станції готують і передають програми телебачення. Такі станції можуть бути програмними, які прийнято називати телецентрами, або ретрансляційними, тобто передавальними. Телевізійний центр включає апаратно-студійний комплекс, технічні апаратні (відеозапису, телекіно тощо), електросиловий і допоміжні цехи. Отже, телебачення – це передачі, які ми бачимо на екранах телевізорів, що створюють у телестудіях.

Передача програм відбувається через певний телевізійний канал, який є смугою частот в діапазоні метрових або дециметрових хвиль для передачі радіосигналів зображення і звуку. Тому, телебачення – це технічний засіб зв'язку, який дає можливість побачити те і там, куди людина не може потрапити.

Відповідно до статті 1 Закону України «Про телебачення та радіомовлення» **телебачення** (телемовлення) - це «виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування (пакування) придбаних аудіовізуальних програм та передач і їх поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження, які приймаються необмеженою кількістю осіб».

Телемовлення є одночасно і різновидом і окремим видом телекомунікаційного мовлення. Учасниками ринку телевізійного мовлення є:

- *Телеканал або телемовник* – це суб'єкт господарювання, який створює, комплектує або пакує телевізійні програми та передачі і розповсюджує їх у відкритому або кодованому вигляді за допомогою технічних засобів шляхом трансляції та ретрансляції для приймання їх споживачами. Іншими словами, він програмує телевізійний контент за допомогою програм, фільмів, як власного виробництва, так і сторонніх продакшн-компаній. Завданням телеканалу є формування такої сітки мовлення, яку вподобає максимальна кількість цільової аудиторії телеканалу. Звідси, бізнес-завдання телеканала формулюється як створення конкурентної телевізійної сітки мовлення для цільової аудиторії.

- *Оператор* – суб'єкт господарювання, який має право на здійснення діяльності у сфері телекомунікацій із правом на технічне обслуговування та експлуатацію телекомунікаційних мереж. Він доставляє телевізійний сигнал від телеканалу до глядачів за допомогою різних технологічних платформ доставки сигналу (наземне ефірне мовлення, кабельне, супутникове, інтернет, тощо). Бізнес-задачею оператора є доставка телевізійного сигналу забезпечивши при цьому найкраще співвідношення вартість-доставка-кількість глядачів.

- *Провайдер* – суб'єкт господарювання, який має право на здійснення діяльності у сфері телекомунікацій без права на технічне обслуговування та експлуатацію телекомунікаційних мереж і надання в користування каналів електрозв'язку. Він створює пакети з телеканалів для подальшої продажі

глядачам. Тому бізнес-задача провайдера - це пакетування каналів таким чином, щоб глядачам хотілося купувати визначений телевізійний пакет за відповідну ціну.

- *Рекламодавець* – розміщує рекламу та спонсорство в ефірі телеканалів, завдяки чому доносить до глядачів потрібну інформацію. Реклама допомагає продавати товари та послуги. Частину прибутків від продажу рекламодавець, як правило, спрямовує на подальшу телевізійну рекламу та спонсорство. Рекламодавець прагне донести свою рекламу відповідній цільовій аудиторії у найкоротший термін за оптимальною ціною.

- *Глядачі* – це кінцеві споживачі телевізійного контенту. Їх можна умовно розділити на дві групи: ті, які платять гроші за телевізійний контент (Netflix, Oll.Tv, Megogo, кабельні провайдери, супутникові провайдери) та ті, хто дивиться телевізійний контент безоплатно, а оплатою можна вважати перегляд реклами та спонсорства (T2, вільний супутник, YouTube тощо).

Таким чином, ринок телевізійного мовлення насичений учасниками, кожен з яких виконує свою роль. Іноді ці ролі можуть поєднуватись в одному суб'єкті, а іноді кожен із учасників виконує лише свою частину роботи, а саме: продукує контент, займається рекламою, здійснює ретрансляцію програм тощо.

За даними Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, станом на 24 грудня 2019 року кількість суб'єктів господарювання, включених до реєстру операторів, провайдерів телекомунікацій, становила 7933 суб'єкти господарювання, що на 10,3 % більше порівняно з попереднім роком. Статистика 2020 року та початку 2021 року є дещо іншою, оскільки 25 грудня 2019 року набрав чинності Закон України від 18.09.2019 №102-ІХ «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо скорочення переліку видів господарської діяльності, що підлягають ліцензуванню», яким внесено зміни і до Закону України «Про телекомунікації» та припинено ліцензування діяльності у сфері телекомунікацій. З цього моменту право на здійснення діяльності у сфері

телекомунікацій суб'єкт господарювання набуває шляхом подання до Національної комісії, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації (НКРЗІ), повідомлення про початок здійснення діяльності у сфері телекомунікацій. На виконання зазначеного Закону України розроблено «Порядок ведення реєстру операторів, провайдерів телекомунікацій», до якого станом на 01.01.2021 р. було внесено інформацію щодо 2937 суб'єктів господарювання, з яких 1496 операторів та 1441 провайдерів телекомунікацій. Станом на 16.03.2021 р. реєстр містив вже інформацію щодо 3528 суб'єктів господарювання, з них 1825 операторів та 1703 провайдери телекомунікацій. Реєстр операторів і провайдерів телекомунікацій розміщений на офіційній сторінці НКРЗІ в мережі Інтернет.

Як показали результати соціопитування, проведеного компанією Research & Branding Group, якщо у лютому 2017 р. найбільш популярними медіа серед українців були телебачення та Інтернет, причому телебачення приблизно вдвічі обходило Інтернет за частотою згадування в якості використовуваного джерела для отримання інформації, то в січні 2021 р. вперше в Україні частка тих, хто надає перевагу інтернету, як джерелу інформації, перевищила кількість тих, хто надає перевагу телебаченню (рис. 4.1.). Всі інші медіа безнадійно відстають від лідерів з даного показника.

Варто також відзначити, що переваги, які українці віддають окремим медіа, в певній мірі пов'язані з віком, рівнем освіти та сектором зайнятості, до якого відносяться наші співгромадяни.

Так, найбільш високий рівень переважання телебачення спостерігається серед осіб пенсійного віку, а найнижчий - серед молоді у віці до 30 років. Що стосується такого інформаційного джерела, як Інтернет, то він, навпаки, найчастіше використовується молоддю, а найрідше - літніми людьми. Особи з найбільш високим рівнем освіти (вища і незакінчена вища) помітно рідше, в порівнянні з тими, хто має більш низький освітній статус, використовують в якості інформаційного каналу телебачення, але помітно частіше використовують для цього Інтернет.

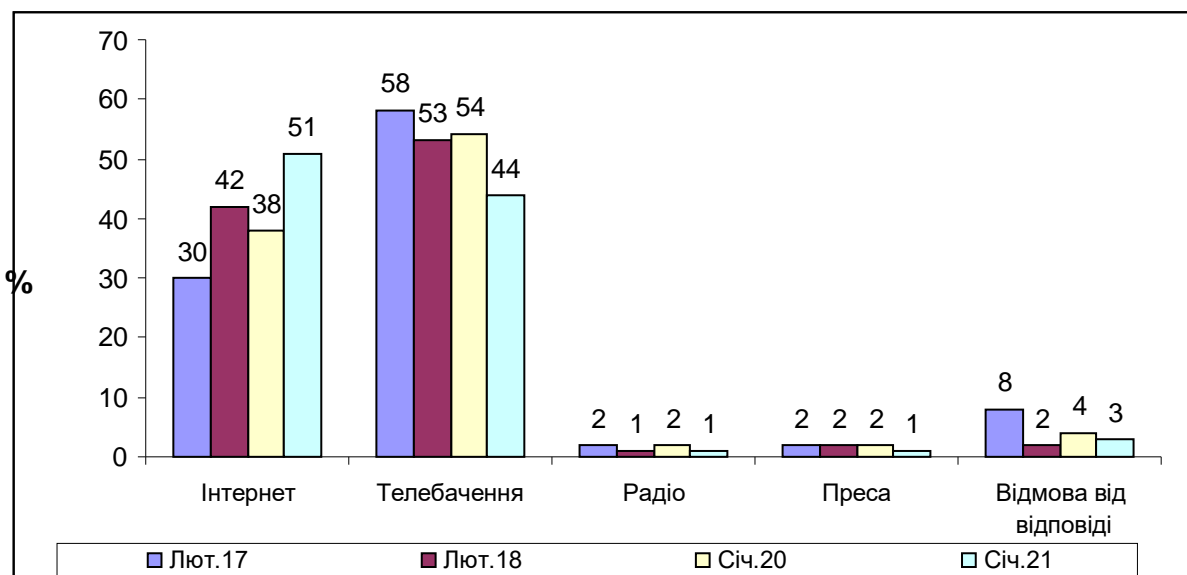


Рис. 4.1. Джерела масової інформації, якими українці користуються найбільше

Телебачення, як один із засобів масової інформації, є найбільш масовим з медіа, оскільки охоплює і ті верстви населення, що залишаються за рамками впливу інших ЗМІ. Ця здатність телебачення пояснюється його специфікою як засобу створення, передачі і сприйняття інформації. По-перше, це можливість телевізійного сигналу проникати в будь-яку точку простору в зоні дії передавача. З появою супутникового і інтернет-телебачення останнє обмеження відпало, ще більше посиливши позиції телебачення. По-друге, екран забезпечує безпосередньо-чуттєве сприйняття телевізійних образів, а отже і їх доступність для найширшої аудиторії. На відміну, наприклад, від радіо, телевізійна інформація доноситься до глядача в двох площинах: вербальній та невербальній. Характер телевізійної комунікації посилюється персоніфікацією інформації, телебачення часто має на увазі особистісні контакти автора або ведучого і учасників передачі з аудиторією. По-третє, телебачення здатне повідомити в звукозоровій формі про дію в момент її звершення. Саме одночасність події і її відображення на телевізійному екрані є чи не найбільш унікальною властивістю телебачення. Серед інших особливостей варто відзначити діахронність (можливість

збереження повідомлення в часі), багаторазове повторення інформації з відносно незмінним змістом, лаконізм та контурність зображувального рішення з огляду на розмір екрану, програмність (сукупність передач).

Функції телебачення в сучасному світі визначаються вище зазначеними можливостями і включають:

1. *Інформаційна функція.* Призначенням всіх засобів масової інформації є задоволення інформаційних потреб людини, суспільства, держави. Це стосується і телебачення, яке відрізняється лише тим, що здатне поширювати інформацію повніше, швидше, достовірніше і емоційно більш насичено, ніж радіо чи друковані медіа. Інформаційні програми, як правило, є опорними точками сітки мовлення телекомпанії, а інші передачі розташовуються між випусками новин.

2. *Культурно-просвітницька функція.* Будь-яка телепередача в якійсь мірі залучає людину до культури. Прямий вплив може відбуватись через трансляцію будь-яких культурних заходів, таких як спектаклі, концерти, кіно- і телефільми, через краєзнавче спрямування програм, зокрема регіонального телебачення, а опосередкований – через різні програми, в тому числі і інформаційні програми, демонструючи глядачеві учасників подій, ведучих, їх стиль спілкування, ступінь грамотності, що можна сприймати як засіб формування смаків глядачів.

3. *Інтегративна функція.* Всі медіа підтримують нормальне функціонування суспільства, на яке поширюється їх дія. Завданням телебачення є розвиток відчуття причетності кожного до всіх. Для телебачення основним принципом має бути посилення загальних для аудиторії ціннісних установок щодо загальнолюдських, загальнонаціональних та інших систем цінностей в поєднанні з протидією деструктивним відносно суспільства тенденціям. Складність виконання інтегративної функції пояснюється різним складом глядацької аудиторії щодо національної та конфесійної приналежності, а також необхідністю врахування інтересів різних соціальних і вікових груп.

4. *Соціально-педагогічна або управлінська функція* передбачає пропаганду певного способу життя з відповідним набором політичних, моральних і духовних цінностей. Ступінь цієї залученості і міра впливу телебачення на аудиторію щодо виконання цієї функції залежать від тієї системи, в якій діє дане телевізійне ЗМІ (наприклад, ступеня демократичності держави).

5. *Організаторська функція* телебачення виникає у випадку, коли телебачення саме стає ініціатором тієї чи іншої суспільної акції (наприклад, багатогодинний телемарафон з благодійними цілями).

6. *Освітня функція* виконується через трансляцію навчальних циклів на допомогу людям, які отримують ту чи іншу освіту (наприклад, проект «Всеукраїнська школа онлайн», що транслювався декількома телеканалами; дитячі програми).

7. *Рекреаційна функція*. Рекреація – це відпочинок, розслаблення, відновлення сил. Зміст даної функції – створення розважальних програм рекреативної спрямованості, де журналісти можуть брати участь в якості редакторів та/або ведучих (наприклад, ток-шоу, реаліті-шоу).

За короткий термін вітчизняне телебачення пройшло гігантський шлях перетворень:

- вирвалося з-під диктату більшовицької доктрини, одночасно позбувшись такого явища, як державна політична цензура;
- перестало бути партійно-державною монополією, випробувавши майже всі форми власності (акціонерну, приватну і ін.);
- відбувся поділ телекомпаній на виробників програм (продюсерські фірми) і мовників (з'явилися навіть посередники між першими і другими - дистриб'ютори);
- виник ринок програм - конкуренція в цій галузі повинна сприяти насиченню ринку глядацьких інтересів.

Якщо вся класифікаційна «різноманітність» радянського телебачення зводилася до поділу на центральне і місцеве мовлення, то сучасне телебачення має значно складнішу класифікацію:

1. За способом трансляції:

- ефірне (всі мовні організації, що використовують традиційний спосіб розповсюдження телесигналу від телевежі до телесистеми споживача);

- супутникове;

- кабельне;

- інтернет-телебачення;

- мобільне телебачення.

2. За типом сигналу:

- аналогове;

- цифрове.

3. За типом діяльності:

- мовні (здійснюють телетрансляцію програм, але в більшості своїй це універсальні телеорганізації, які мають і власне телевиробництво, і доступ до ефіру);

- виробники програм для ТБ (продюсерські фірми);

- дистриб'ютори.

4. За охопленням аудиторії:

- загальнонаціональні;

- регіональні;

- місцеві.

5. За формою власності:

- державні;

- недержавні - приватні, колективні;

- змішані компанії за участю зарубіжних інвесторів.

6. За профілем телевізійних каналів:

- універсальні;

- спеціалізовані за тематичною ознакою (зарубіжні фільми, цілодобова спортивна та музична програми);

7. За цільовою аудиторією (адресна ознака):

- масове;

- нішеве (для дітей, молоді, жінок, пенсіонерів, для національних груп населення);

6. За засновником - це може бути «мерський» або «президентський» канал, канал творчих спілок тощо;

7. За джерелом фінансування:

- державний (бюджетний) телеканал;

- платний - функціонує за рахунок абонентної плати телеглядачів, або передплатний за аналогією з друкованою періодикою;

- громадський - існує за рахунок фондів громадських організацій, добровільних пожертвувань підприємств і приватних осіб;

- комерційний - самоокупний, перш за все за рахунок реклами;

- орендний - політична партія, громадська організація, приватна особа або продюсерська телефірма орендує час у організації мовлення.

Незважаючи на тиск з боку Інтернету, телебачення продовжує займати домінуюче становище на ринку медіа, як за часткою в структурі медіаспоживання аудиторії, так і з точки зору сукупних обсягів рекламних бюджетів. Найбільш вірогідним прогнозом на найближчі роки є збереження за телебаченням статусу системоутворюючого медіа при поступовій, поки ще не кардинальній, трансформації самого телебачення під тиском Інтернету і нових технологічних можливостей.

Динаміка телеіндустрії і телебачення в світі сьогодні визначається декількома актуальними тенденціями, які можна позначити як:

- посилення процесу конвергенції ЗМІ, що веде до об'єднання різних мас-медіа на загальних технологічних платформах, формування мультимедійного контенту;

- зростаючу комерціалізацію програмних стратегій, пов'язаних з центральною роллю ТБ в індустрії вільного часу; результатом цього вже зараз стає посилення конкуренції між громадським ТБ, орієнтованим на соціально значущі програми, і комерційним ТБ, що пропонує значний обсяг розважального, «легкого» телеконтенту;

- подальший поділ телеіндустрії на сегменти мовників і виробників телепрограм, причому формується помітний сегмент провайдерів доступу, які відходять від традиційних програмних стратегій «Потоку», переходячи до роботи в якості провайдерів доступу до «баз» програм (кабельні, супутникові оператори, інтернет-мовники) на основі їх індивідуального вибору глядачем по «електронних гідах»;

- посилення фрагментації масової телеаудиторії в результаті соціальних і технологічних процесів в суспільстві, що призводить і до зміни основних бізнес-моделей ТБ, які ґрунтувалися на організації доступу масової аудиторії до телереклами, і до реконцептуалізації принципів програмування, і до зміни моделей телеперегляду (збільшення числа програм розважального або чітко вираженого спеціалізованого характеру; програм, присвячених дозвіллю, спорту, здоров'ю, моді, стилю життя, музиці, а також споживчому ринку); при цьому важливо відзначити, що посилення фрагментації сприяє і збільшення числа каналів доставки телесигналу в результаті розвитку цифрового телебачення;

- активний розвиток спеціалізованого - нішевого, тематичного телебачення, що спирається на бізнес-модель платного доступу до каналів/програм зі зростаючою часткою інтерактивності, перш за все, в формуванні глядачами власних програмних стратегій, індивідуалізація соціально-політичного та розважального «порядку денного».

Глядацька аудиторія прагне все до більшої сегментації, і людей вже не влаштовує перегляд того, що їм нав'язує масове телебачення. Спеціалізоване (нішеве) телебачення відрізняється в першу чергу якістю аудиторії. Сьогодні глядач став більш вимогливим, він хоче в повному обсязі отримувати

необхідну інформацію, створену спеціально для нього, а не чекати, поки раз на тиждень покажуть передачу, що відповідає його інтересам.

Також відбувається зрощення телебачення з іншими сегментами індустрії розваг - виробництвом серіалів, кінематографом; зниження частки журналістських матеріалів в програмних стратегіях при зростанні частки гібридних жанрів - інфотейнменту, едьютейнмента, докудрами, а також нежурналістських форматів - реаліті-шоу, гумористичних програм, музичних концертів тощо.

Відповідно до Закону України «Про телебачення та радіомовлення» структуру національного телебачення і радіомовлення України становлять: комунальні телерадіоорганізації, акціонерне товариство «Національна суспільна телерадіокомпанія України» (НСТУ), Державна телерадіокомпанія «Всесвітня служба "Українське телебачення і радіомовлення», державне підприємство «Парламентський телеканал «Рада», приватні (незалежно від способу розповсюдження програм), громадські та інші телерадіоорганізації, засновані відповідно до вимог законодавства.

Національна телекомпанія є державною телеорганізацією, яка веде мовлення на загальнонаціональному каналі мовлення, підзвітна Верховній Раді України, Президентові України і використовує один канал, УТ-1. Даний канал відповідно до Закону України «Про телебачення і радіомовлення» повинен здійснювати оперативне інформування про суспільно-політичні та інші події в Україні та за кордоном, про надзвичайні події та ситуації, що становлять загрозу життю та здоров'ю населення, розповсюдження офіційних повідомлень, роз'яснення рішень органів законодавчої, виконавчої та судової влади. Також, на УТ-1 можна дивитись економічні, публіцистичні, культурно-освітні, художні, навчальні, розважальні, спортивні програми, програми для дітей тощо.

На сьогодні в Україні загальнонаціональне та регіональне мовлення здійснюють понад 100 мовників (телерадіоорганізацій), за різними жанрами (розважальні, інформаційні, пізнавальні, спортивні, дитячі, музичні тощо) та

рейтингом показу. За обсягами мовлення недержавне телебачення переважає державне.

Станом на кінець 2020 року ефірне телевізійне мовлення здійснювали¹¹:

- 28 загальнонаціональних цифрових телемереж стандарту DVB-T2, з них 10 продовжували аналогове мовлення на території проведення ООС та прикордонні з Російською Федерацією;

- 74 регіональних телемережі, з яких 73 – в цифровому стандарті DVB-T2 та 19 продовжили аналогове мовлення (в т.ч. цифрове та аналогове мовлення – 18);

- 110 місцевих телеканалів в аналоговому стандарті та 64 у цифровому стандарті DVB-T2.

В цей же період супутникове мовлення здійснювали 109 телекомпаній, які загалом транслювали 97 програм у відкритому доступі і 52 програми – з використанням кодування.

Станом на 31 грудня 2020 року до Державного реєстру внесено дані про 1495 телерадіоорганізацій та суб'єктів інформаційної діяльності, з яких 1389 телерадіомовних організацій та провайдерів програмної послуги та 106 суб'єктів інформаційної діяльності. За формою власності 1389 ліцензіатів поділяються таким чином: 7 – державних, 203 – комунальної власності, 1179 – іншої форми власності. В Україні нараховується 799 мовників, в тому числі по 426 телемовники та радіомовники (з них 53 є телерадіомовниками) та 643 – провайдерів програмної послуги. За організаційно-технологічними особливостей розповсюдження програм організації телемовлення мають такий склад: ефірне мовлення-131; багатоканальне – 138; кабельне – 156; супутникове – 109.¹²

Державне телебачення є інструментом для ідеологічного забезпечення політики, що проводиться владою, відповідно до чого, особливу увагу

¹¹ Зі Звіту Ніціональної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2020 рік (стор.30)

¹² Там же, стор.39-40

приділяє перспективному і жорсткому календарному плануванню. Громадське телебачення, наскільки це можливо, вільне від грошової залежності і від необхідності вести ідеологічну пропаганду. Для комерційного телебачення особливістю є отримання прибутків від реклами, тому програмна політика побудована на отриманні прибутків через визначення та задоволення масового попиту на контент.

Суто українською особливістю є наявність великої кількості безкоштовних каналів, що йде всупереч загальносвітовій тенденції по поширенню нішевого платного телебачення. Експерти пояснюють ситуацію тим, що більшість власників медіа, насамперед, цікавлять, як засіб політичного та інформаційного впливу, а не як бізнес-проекти.

Телевізійний ринок в Україні є високо концентрованим. Так, за даними досліджень 2016 р. чотири найвагоміші медіагрупи – StarLightMedia, «1+1 медіа», Inter Media Group, Медіа Група Україна – мали частку аудиторії 76,25 % (табл. 4.1). Ці медіагрупи належать найбагатшим людям в Україні: В. Пінчуку, І. Коломойському, Д. Фірташу й Р. Ахметову відповідно. Станом на липень 2020 року, згідно з даними сайту Індустріального телевізійного комітету, частка провідних медіагруп України за комерційною аудиторією (вік від 18 до 54 років, міста 50+) становила 68,23 %, а за загальною аудиторією (вік від 4+ років, вся територія України) - 61,23 %.

Таблиця 4.1

Частка аудиторіх найбільших мадіагруп України, %

Медіагрупа	Частка за комерційною аудиторією (вік 18 - 54 років, міста 50+)		Частка за загальною аудиторією (вік 4+ років, вся територія України), липень 2020 р.
	2016 рік	2020 рік	
StarLightMedia (6 каналів)	21,68	24,00	16,49
«1 + 1 медіа» (6 каналів)	20,49	18,26	16,49
Медіа Група Україна (3 канали)	12,66	13,05	14,67
Inter Media Group (8 каналів)	21,42	12,92	13,58
Разом	76,25	68,23	61,23

На виклик нішевих телеканалів телегрупи відповіли запуском і ребрендингом власних тематичних супутниково-кабельних мовників, формат і структура яких постійно змінюються та доповнюються. Окрім каналів-флагманів («Інтер», «Україна», «1+1», СТБ та ICTV), до топ-десятки входять «Новий канал» (StarLightMedia), НТН, «Мега» і К1 («Інтер»), «2+2» і ТЕТ («1+1»).

Соціологічні дослідження в Україні демонструють зниження частки ефірного телебачення на ринку. Якщо у 2009 році з 16,6 млн телевізійних домогосподарств майже 60 % (9,8 млн) споживали аналогове ефірне телебачення, то у 2015 році з 15 млн телевізійних домогосподарств менше 30 % (4,8 млн) залишилися споживачами ефірного ТБ (з них 1,2 млн дивляться цифровий ефір), а в 2018 році кількість таких домогосподарств скоротилась до 4,2 млн (з 13,5 млн домогосподарств), що становило 31 %. Дані досліджень за іншими типами прийому прийому телевізійного сигналу подано у табл. 4.2.

Таблиця 4.2

Структура телевізійної аудиторії за типами прийому телевізійного сигналу¹³

Тип прийому телевізійного сигналу	Структура телевізійної аудиторії, %					
	2013	2014	2016	2017	2018	2019
Ефірне телебачення	36,0	34,2	32,9	32,9	31,2	32,5
Кабельне телебачення	36,0	38,3	34,2	33,7	31,6	28,8
Супутникове телебачення	27,0	26,5	28,8	31,0	33,6	34,2
Цифрове інтернет-телебачення	1,0	1,0	4,1	2,4	3,6	4,5
Разом:	100	100	100	100	100	100,0

Глядачі стали споживати телевізійний контент більш вибірково, вони перестали дивитися телевізійну рекламу, телевізійні новини (виключення складають великі події або період кризи), телешоу у повторі (за дуже рідкісним винятком спортивних заходів); глядачі споживають велику кількість теле- і кіноконенту, проте, зазвичай це відео за запитом, що не

¹³ <https://tech.liga.net/telecom/novosti/sputnikovoe-tv-ostaetsya-krupneyshey-platformoy-dostavki-telesignala-v-ukraine>

містить рекламу; глядачі дивляться телевізійний контент на самих різних пристроях (телевізор, комп'ютер, смартфон, планшетний комп'ютер); вони стали менше дивитися кабельне та платне телебачення (поки їх утримують лише спортивні канали).

Аналіз розвитку телемовлення показав, що в подальшому можна очікувати такі зміни в телеіндустрії:

- традиційні телемережі будуть витіснені великими «бібліотеками» контенту: це відбувається вже зараз - Netflix, Apple TV, мережі NBC Universal і Time Warner починають витіснити традиційне ефірне і кабельне телебачення;

- вартість платного телебачення суттєво скоротиться;

- різниця між телебаченням і іншими каналами дистрибуції контенту поступово знизиться.

Останні статистичні дані доводять зроблені прогнози. Згідно з останньою інформацією від Nielsen Media Research, відсоток людей, які дивляться телевізор хоча б раз на місяць впав з 90 % до 83 %. У той же час відсоток глядачів, які дивляться відео на персональному комп'ютері за цей же період, зріс до 84 %. Зрозуміло, нові технології не вб'ють традиційне телебачення - воно не зникне повністю, як не зникли газети. Але факт того, що технічна еволюція змінює звички глядачів, безсумнівний, тому телевізійний бізнес повинен бути реформований.

4.2. Радіо в системі ЗМІ. Види радіомовлення та форми радіопрограм. Тенденції розвитку.

Відповідно до Закону України «Про телебачення та радіомовлення», **радіомовлення** – це «виробництво, комплектування та розповсюдження аудіопередач (аудіопрограм) з використанням радіочастотного ресурсу, що приймаються будь-якою кількістю приймачів».

У структурі сучасних медіа радіо залишається найбільш оперативним. З усіх медіа радіо є найзручнішим («невибагливим», «комфортним») для сприйняття аудиторією. Слухання радіо, як правило, не вимагає відмови від повсякденних справ, його можна поєднати і з виробничою зайнятістю, і з побутовими реаліями (прибиранням квартири, господарськими справами і т.п.). Колосальну частину аудиторії радіо в усіх напрямках мовлення - від музичних програм, новинних випусків до передач літературно-драматичних композицій і «радіокніг» - складають автомобілісти за кермом і їх пасажери. Радіомовлення має безсумнівний психологічний вплив на людей. В системі медіа радіо, орієнтоване насамперед на слухове сприйняття, впливає більше за інших на уяву людини.

Характерною особливістю радіо є невізуальність. Якщо на перший погляд це може сприйматись к недолік радіо, насправді ж, це основа його специфіки. На відміну від телебачення, на радіо відсутнє зображення, тому слухачі радіо мають можливість сприймати звук більш повно й глибоко, оскільки не відволікаються від музики чи гучної мови, звуків життя, а отже «не ділить» своєї уваги між звуком і тим, що його супроводжує. Наприклад, при прослуховуванні концерту класичної музики на радіо та «слухання – спостереження» його на телебаченні існує велика різниця: в першому випадку аудиторією сприймається вже «кінцевий продукт», а в другому – можна ще спостерігати як ця музика безпосередньо створюється музикантом чи оркестрами за участі диригента. Радіо наче створює «монополію звуку», фільтрує певний звук від інших звуків, які часто передаються для сприйняття зорової інформації.

Ще одна особливість радіо – відсутність відеоряду, що дозволяє слухачькій аудиторії проявити свої здібності до формування уявного образу. Радіо збуджує фантазію, стимулює почуття і тим самим дає роботу і мисленню, і неусвідомленим емоціям. Інакше кажучи, воно допомагає людині вийти з тієї емоційної «стабільності», в яку приводять його

нескінченно повторювані, постійно дубльовані службові, робочі та побутові обставини, умови середовища, які регламентують розвиток особистості.

Передача літературно-музичних композицій, радіотеатр, читання художніх творів, радіомемуари – всі вони дозволяють створювати за допомогою музики й тексту своє бачення персонажа чи події, що відповідає особистому характеру сприйняття художнього твору (хоча певні рамки слухацькій аудиторії задає актор або ведучий).

Особливості радіо визначають і деякі його негативні властивості. Радіомовлення в певному сенсі є «примусовим», оскільки передачу можна слухати тільки в той час, коли вона йде в ефірі, і в тому ж порядку, темпі й ритмі, які задаються в студії. Тобто, неможливо відкласти прослуховування на більш зручний для слухача час, робити це швидше або повільніше, обрати порядок прослуховування або повторити процес, як це буває при контакті з друкованими виданнями.

Подібні особливості радіоефіру є підставою для уважного вивчення інтересів і смаків різних прошарків аудиторії, для визначення часу і місця певної програми з урахуванням її характеру, віку слухацької аудиторії, фізичного стану слухачів у різний час доби, а отже зростає роль змісту радіопередач та їх звукового оформлення.

Варто також зазначити, що, хоча й можна створити багато каналів радіомовлення, слухач у певний відрізок часу здатний сприймати лише одну програму, а отже відмовляється від усіх інших, що йдуть в цей же час (відкласти слухання, як, наприклад, читання, неможливо). Саме тому важливим питанням є послідовна, чітко розрахована на аудиторію програмна політика, якісна реалізація якої спроможна забезпечити максимальну аудиторію слухачів.

Таким чином перевагами радіомовлення є: фоновість, ненав'язливість рекламних повідомлень, передача інформації на рівні образів, прозорість інформації.

Радіомовлення відкриває величезні можливості впливу на аудиторію. Логіка матеріалу, внутрішні взаємозв'язки між фрагментами літературного тексту, система аргументації повинні будуватися за законами усної мови, бо переваги радіокомунікації можуть обернутися великими втратами, виконати роль «бумеранга», якщо знехтувати психологічними особливостями сприйняття. На радіо важливо не тільки те, що сказано, але і те, як сказано. Варіації тональності, логічні і емоційні наголоси, паузи, посилення і зниження сили звучання, темп, ритм - все це є прийомами звернення до слухачів, чинниками впливу на аудиторію.

Радіомовлення здійснює різні функції одночасно, тобто воно є поліфункціональним. Як засіб масової інформації радіомовлення виконує такі функції:

- *інтеграційна* – підтримує функціонування суспільства та його входження у інформаційне середовище;
- *соціальна* – пропаганда певного стилю життя та моральних цінностей;
- *інформаційна* – задоволення інформаційних потреб слухачів;
- *організаційна* – спонукає людей до дій та прийняття рішень, до певної моделі поведінки;
- *просвітницька* – сприяє отриманню нових знань;
- *розважальна* – відпочинок, можливість відволіктися від щоденних справ;
- *виховна* – формування громадської думки;
- *комунікативна* – засіб інтерактивного спілкування, що дає можливість людям висловити в етері свою точку зору на певну проблему.

Взаємовідносини радіо і преси, як правило, обумовлені поділом завдань цих видів медіа. В умовах розвиненої системи сучасних медіа набули поширення такі формули:

- справа радіо – інформувати;

- справа телебачення – демонструвати;
- справа газети – аналізувати і пояснювати.

Історія вітчизняного радіомовлення знає багато прикладів спільних дій з друком. Сьогодні в разі виборів друк, радіо і телебачення, що належать одному власнику, створюють найбільш сприятливі комунікативні можливості один для одного: анонсують публікації і програми, координують випуск відповідних матеріалів за часом, стилем і адресою, тиражують відгуки на програми, передачі та статті, прагнуть регулярно оприлюднити посилання на роботу колег. Важливо відзначити, що в подібній ситуації забезпечується така важлива умова впливу на громадську думку, як безперервність потоку соціальної інформації.

Інтернет розширює можливості як радіомовників, так і слухачів, сприяючи їх більш тісному контакту. Мовлення в мережі і електронні сторінки з наявністю зворотного зв'язку (e-mail, розділ «Стіна») дають можливість як програмним директорам, так і ді-джеям дізнатися думку своїх слухачів про роботу радіостанції, допомогти зробити радіопрограми більш цікавими і насиченими, а отже, ще більш привабливими для потенційних рекламодавців.

Радіостанції та радіомовлення можна класифікувати за рядом ознак:

- 1) за формою власності
 - суспільні мовці;
 - недержавні (приватні) мовці;
- 2) за масштабом мовлення (територіальним мовленням):
 - загальнонаціональне - мовлення не менше ніж на дві третини населення кожної з областей України;
 - регіональне - мовлення на регіон (область, декілька суміжних областей), але менше ніж на половину областей України;
 - місцеве - мовлення на один або кілька суміжних населених пунктів, яке охоплює не більше половини території області;

- закордонне - мовлення на територію поза межами державного кордону України.

3) за способом поширення звукового сигналу та діапазоном мовлення:

- ультракороткі хвилі;
- середні хвилі;
- FM-діапазон.

4) за типом і форматом мовлення:

- інформаційно-розмовна (інформаційно-аналітична та публіцистична);

- музично-розмовна, розважальна;
- культурно-просвітницька (культурно-мистецька, науково-просвітницька).

5) за способом трансляції програмного продукту:

- ефірне;
- проводове;
- супутникове;
- інтернет-мовлення.

6) за технологією:

- FM-радіо;
- інтернет-радіо.

7) За тематичною спрямованістю поширюваної інформації:

- універсальні;
- спеціалізовані.

Варто зазначити, що звуковий образ комерційного радіомовлення створюється з метою зростання рейтингу, за допомогою якого станція прагне «продати» рекламодавцеві власну аудиторію, щоб отримати прибуток. Метою звукового образу громадського радіомовлення є також «продаж» аудиторії, однак, з метою отримання абонентської, спонсорської чи меценатської підтримки від громад, товариств, спілок, об'єднань, кооперативів, трудових колективів тощо, оскільки йдеться про задоволення

інтересів певної частини суспільства й формування громадської думки. Про співвідношення звукових образів комерційного й громадського радіомовлення свідчить той факт, що американська дослідницька організація «Arbitron», досліджуючи світові медіа у 2002 році, виявила, що кількість комерційних радіостанцій у світі вдсятеро переважала кількість станцій некомерційного (громадського) типу мовлення.

В контексті способу поширення звукового сигналу, новою реальністю для формування звукового образу Українського радіо став швидкий розвиток ефірних станцій, що працюють переважно у верхньому піддіапазоні ультракоротких хвиль - FM-піддіапазоні. Коли в Україні вперше для передачі звукового сигналу комерційного радіомовлення та його мереж був задіяний FM-піддіапазон (Frequency modulation - частотна модуляція), це стало передумовою швидкого розвитку приватного радіоефіру. І вже протягом 1993-1996 років у FM-піддіапазоні працювали виключно приватні комерційні радіостанції, що дозволяло їм бути серйозними конкурентами національному і обласному радіомовленню, навіть незважаючи на те, що у 1996 році в столичному ефірі на частоті 105 МГц почала мовлення державна радіостанція «Радіо-Промінь».

За допомогою типу й формату мовлення звуковий образ радіо виявляє основні творчі характеристики, завдяки яким задіюються такі типи слухання радіо, як пошукове, зосереджене, вибіркоче або селективне та фонове, результативністю яких і є рівень ефективності впливу на аудиторію.

Звуковий образ локальних і мережевих станцій (передусім це стосується комерційного мовлення) щодо способу трансляції програмного продукту та територіальності мовлення формується за загальноприйнятим у світовій практиці принципом, коли основою побудови програмної концепції стає орієнтація на місцевий або регіональний рекламні ринки.

Мережева станція, на відміну від локальної, дозволяє комерційним станціям збільшувати вплив на рекламний радіоринок, розширювати спектр власних пропозицій для рекламодавця, пропонуючи йому ширшу аудиторію,

аніж станції локальні, очікуючи, таким чином, отримати більший прибуток. Радіомережа, утворюючи загальнонаціональні або регіональні мережі може розширювати та контролювати національний чи регіональний рекламні ринки, що дозволяє охоплювати масову аудиторію зі сталою соціально-демографічною характеристикою для поширення впливу на громадську свідомість.

Зважаючи на це, мережеві станції та їхній звуковий образ є привабливішими для рекламодавців, оскільки охоплюють мовленням більше території (більшу кількість аудиторії), аніж локальні станції. Однак, локальні станції, не зважаючи на обмежений рекламний бюджет, мають більше можливостей доступу до цільової аудиторії, бо в гонитві за високим рейтингом не уніфікують свій звуковий образ для різних соціальних груп, а щодо ефективності впливу на аудиторію, то характеризуються більшою цілеспрямованістю, аніж мережеві мовці.

В Україні мережевими та локальними станціями є як державні, так і недержавні мовці, з переважанням в бік локальних. За охопленням території звуковим образом мережеві мовці є поза конкуренцією, оскільки охоплення регіональними частотами мережевих станцій є суттєво більшим, ніж частотами локальних станцій.

Поясненням цього є обсяг витрат на утримання регіональних офісів мережевих станцій (як правило, організація передачі сигналу з центральної станції + підготовка коротких місцевих новин із включенням до сітки мовлення центральної станції + рекламний відділ), які є значно меншими, аніж спектр витрат на фінансування діяльності локальних станцій, яким, окрім забезпечення конкурентного багатогодинного мовлення, доводиться ще вести господарську діяльність.

Отже, як і у попередніх типологічних класифікаційних блоках, на формування звукового образу комерційного радіомовлення впливає економічний чинник, а саме: його рентабельність та фінансова доцільність. І цей економічний чинник є надзвичайно суттєвим у контексті розуміння

механізмів, які становлять технологію звукового образу комерційного радіомовлення.

Найбільшою радіомережею України є Українське радіо. Це найстаріше радіо країни, що є радіоплатформою Суспільного мовника України Національної суспільної телерадіокомпанії. Назву «Українське радіо» носить дирекція Національної суспільної телерадіокомпанії, що об'єднує чотири канали мовлення (Перший канал - UA: Українське радіо, UA: Радіо Примінь, UA: Радіо Культура, Всесвітня служба радіомовлення України), служби студійних комплексів Будинку радіо та Будинку звукозапису Українського радіо, радіоансамблі.

Станом на кінець 2020 року в Україні ефірне радіомовлення здійснюють 15 загальнонаціональних радіомереж, 38 регіональних радіомереж і 290 місцевих радіоканалів, близько 400 радіостанцій, з яких 255 – це місцеві ефірні FM-радіостанції, які здійснюють мовлення у 24 областях країни. Варто відзначити, що 113 з 255 були створені протягом останніх п'яти років, причому 91 місцева FM-радіостанція - це новостворений продукт. Згідно з даними Нацради з питань телебачення і радіомовлення більшість місцевих радіостанцій, а саме 180 (70,6 %), - є комерційними, а 75 або 29,4 % - некомерційними. Усі місцеві радіостанції працюють у цілодобовому режимі забезпечуючи при цьому власним контентом майже половину населення. Середній обсяг їх власного продукту становить трохи більше 11 годин на добу.

Станом на 31 грудня 2020 року ліцензію на радіомовлення мала така кількість телерадіоорганізацій: ефірне радіомовлення – 336; багатоанальне – 12; супутникове – 4; дротові – 118.

Аналіз структури сучасного вітчизняного радіомовлення дозволяє виділити ряд важливих тенденцій його розвитку:

- сформувався стабільний інтерес аудиторії до радіопрограм і радіомовлення в умовах широкого вибору каналів;
- визначилася і консолідувалася аудиторія різних станцій;

- спеціалізація каналів, пошук своєї мовної ніші, свого формату програм, своєї аудиторії стали важливими напрямки розвитку мовлення;
- новий поштовх до розвитку отримало інформаційне радіомовлення, причому зросла його оперативність, достовірність, динамічність завдяки використанню широкого спектру джерел інформації та новітніх технологій;
- продовжують розвиватися розмовні програми типу шоу (особливо помітним є дрейф радіомовлення в сторону розважальних, ігрових програм, що в значній мірі пояснюється не тільки прагненням залучити аудиторію, але і конкурентною боротьбою з телебаченням);
- головною дійовою особою сучасного радіомовлення стає ведучий (ді-джей, журналіст, шоумен), що висує високи вимоги до його професійних якостей та індивідуальності;
- підвищення інтерактивності радіомовних програм через прямі ефіри, що стає вже повсякденною мовною практикою;
- радіослухач все частіше безпосередньо включається в процес створення передачі як його учасник, а не лише обирає каналу радіомовлення;
- урізноманітнення форм програмування радіомовлення: від чіткого планування сітки мовлення до вільного програмного потоку. Разом з тим, жорстке форматне програмування (верстка плей-листів) дозволяє досягати більш суворой спеціалізації комерційної станції, що гарантує захист від розмивання формату, допомагає утримувати аудиторію.

У нове століття вітчизняне радіо входить як усталена система загальнонаціональних, регіональних та місцевих каналів, що розрізняються за охопленням аудиторії, типами власності, спрямованістю і форматами мовлення, популярністю у слухачів. Разом з тим радіомовлення продовжує розвиватися в умовах жорсткої конкурентної боротьби, комерціалізації та криміналізації ринку ЗМІ, в тому числі і електронних, зіткнення професійних, економічних і політичних інтересів.

Щотижнево радіо слухають 83 % українців віком від 12 до 65 років (для порівняння: радіо в США охоплює 92 % аудиторії, у Великій Британії –

89 %). Більш ніж половина аудиторії радіо зосереджена у двох великих холдингах: «ТАВР Медіа» («Русское радио – Україна», «Хіт FM», Kiss FM, «Мелодія», «ROKS» та «Relax») і «УМН» («Авторадіо», «Наше радіо», «Ретро FM», «Europa Plus», «Голос столиці», «Джем FM», «Lounge FM» та «П'ятниця»). Ці ж два холдинги збирають 65 % усіх рекламних бюджетів. Інші два великі гравці на ринку – це «Business Radio Group» («Шансон», «Любимое радио», «DJFM», «Перець FM», «Бізнес радіо» та «Рабинович FM») і «Люкс» («Люкс FM» та «Радіо 24»).

За даними міжгалузевого об'єднання «Радіокомітет», що включає чотири найбільші радіохолдинги України — група «ТАВР», Український Медіа Холдинг, Business Radio Group і «Люкс», у топ-3 найпопулярніших радіостанцій України у 2020 році увійшли: Хіт FM, «Люкс FM» та Radio Roks. Це так звана «четверта хвиля дослідження радіо слухання 2020 року», що проводилась з 28 вересня по 29 листопада з обсягом вибірки 10238 респондентів, куди увійшли мешканці українських міст із населенням 50 тисяч і більше віком від 12 до 65 років.

		Universe (12-65)			
		W4'2020 28.09-29.11	W3'2020 13.07-27.09	W4'2019 30.09-08.12	Відмінність AQH% за місцем радіостанції в порівнянні з попередньою хвилею 2020
Місце	Назва	AQH% (попередня назва rat%)	AQH% (попередня назва rat%)	AQH% (попередня назва rat%)	
1	Хіт FM	0,78	0,95	0,94	0
2	Люкс FM	0,59	0,64	0,67	0
3	Radio Roks	0,51	0,55	0,52	1
4	Радіо Пятниця	0,51	0,56	0,56	-1
5	Шансон	0,45	0,54	0,54	0
6	Русское Радио Україна	0,40	0,46	0,45	0
7	Радіо Relax	0,30	0,30	0,35	1
8	Kiss FM	0,30	0,40	0,40	-1
9	Наше радіо	0,29	0,29	0,28	0
10	Мелодія FM	0,28	0,27	0,22	1

Рис. 4.2. Рейтинг радіостанцій України за кількістю слухачів в усередненому 15-хвилинному інтервалі у % (вересень-листопад 2020 р.)¹⁴

¹⁴ <https://slukh.media/news/ukrainian-radio-data/>

		Universe (12-65)			Відмінність Reach% за місцем радіостанції в порівнянні з попередньою хвилиною 2020
		W4'2020 28.09-29.11	W3'2020 13.07-27.09	W4'2019 30.09-08.12	
Місце		Reach% (попередня назва Cov.Max%)	Reach% (попередня назва Cov.Max%)	Reach% (попередня назва Cov.Max%)	
	All Media	70,26	72,06	74,53	
1	Хіт FM	27,52	29,64	31,80	0
2	Люкс FM	21,38	22,30	22,81	0
3	Радио Пятница	16,99	17,60	18,81	0
4	Русское Радио Україна	15,74	16,82	17,11	0
5	Radio Roks	14,34	15,32	15,67	1
6	Шансон	13,99	15,46	17,45	-1
7	Наше радіо	12,88	13,90	15,22	1
8	Kiss FM	11,94	14,21	14,61	-1
9	Ретро FM	11,49	12,37	13,28	0
10	Радио Relax	11,40	11,83	12,68	0

Рис. 4.3. Рейтинг радіостанцій України за ступенем досягнення цілової аудиторії або покриттям (вересень-листопад 2020 р.)¹⁵

Результатом даного дослідження був і портрет українського радіослухача. Так, порівняно з 2019 роком зросла кількість людей з вищою освітою (з 56,5 % до 59,7 %), які мають автомобіль (з 63,3 % до 64,8 %), високий дохід (з 27,3 % до 31,6 %) та тих, які щодня користуються інтернетом (з 91,1 % до 92,6 %).

Останнім часом простежується цікава тенденція в Україні щодо підвищення рейтингів нішевих станцій, бо напружена ситуація в державі дає окремим форматним компаніям хорошу можливість відмежуватися від інших медіа, де тепер багато негативу і війни. За останні роки більш ніж удвічі зросли показники радіостанцій «Relax» («ТАВР Медіа») та «LoungeFM» («УМН»), які працюють у форматах easylistening («легкої музики»).

2015 рік в Україні, згідно з Женевською конвенцією, мав стати фінальним щодо переходу на цифрове мовлення, однак це виявилось дуже дорого. Зайняті в українській радіоіндустрії загалом скептично оцінювали перехід до цифрового формату та розглядали розвиток інших радіомовних

¹⁵ <https://slukh.media/news/ukrainian-radio-data/>

технологій, серед яких: онлайн-мовлення; мультиплатформні рішення; гібридне радіо. Нині кожна українська ефірна радіостанція будь-якої форми власності, типу, формату, класифікації забезпечена вебверсією і потоковим ефіром. Український ринок цифрового радіо на початок 2019 року був ще на початковій стадії. Не зважаючи на вигоди «цифри», якими є здешевлення радіомовлення, вивільнення радіочастотного ресурсу, вільні формати, мультиплатформенність, позиції традиційного радіо не тільки не похитнулись, а ще й зміцнились. Аж до 2019 року спостерігалось зростання доходів FM-радіо, а спад, що відбувся у 2020 році, був наслідком карантинних обмежень через COVID-19, що вдарив і по радіо, і по рекламодавцях, а не виник через активність конкурентів. Разом з тим, аудиторія традиційного радіо залишається стабільно великою, що дозволяє радіомовникам співпрацювати із великою кількістю рекламодавців та залучати значні маркетингові бюджети для власного промо.

4.3. Друковані медіа. Види друкованих медіа. Сучасні проблеми розвитку друкованих медіа

Друковані медіа є частиною інформаційного простору країни, що відіграють важливу роль у формуванні культури, світогляду, духовності та самоусвідомлення нації. Вони були і залишаються джерелом знань та засобом їх передачі. Зміна інформаційного ринку призвела до зміни і друкованих медіа.

Специфіка друку, виражає свій зміст через письмове слово і відносно скупі зображувальні засоби, і полягає, насамперед, у більшій, ніж на радіо і телебаченні, аналітичності текстів. Сам процес читання передбачає високий ступінь абстрактності мислення, активну роботу уяви, інтелектуальне напруження в результаті чого більш тісною стає взаємодія автора і читача.

Друковані видання мають свої переваги і недоліки. До переваг можна віднести: зручність використання (їх можна читати будь-де); читач відразу отримує повний комплект інформації; уміло скомпонована інформація різних категорій. Недоліками друкованих видань є: необхідність друку тиражу, причому частина його може залишатись нерозкупленою; помилки, допущені при друкуванні неможливо виправити; необхідність використання служби доставки (логістика розподілу); важко використовувати матеріали знайдені для часткового відтворення; дещо утруднений пошук необхідної інформації у великому її масиві (наприклад, окремої статті у підшивці газет).

Відповідно до Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» під **друкованими засобами масової інформації** (ЗМІ) розуміють «періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію».

Перевагами друкованих ЗМІ є: по-перше, можливість повернутись до газетної або журнальної статті через день або століття; по-друге, газета може вигравати за рахунок публіцистичності, аналітичності, своєрідності специфічно-газетного репортажу, літературних симуляцій, що може перекрити навіть рівень оперативності, за яким друкові ЗМІ програють іншим; по-третє, текст дає більший простір для уяви, ніж візуальний ряд або звук.

До друкованих медіа відносяться:

1. *Газета* — періодичне видання, що виходить через короткі проміжки часу, має постійну назву і містить офіційні матеріали, оперативну інформацію і статті з актуальних суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, а також літературні твори, фотографії й рекламу. Традиційно газетне видання випускається у вигляді одного або декількох аркушів друкованого матеріалу визначеного формату, видавничо пристосоване до певної специфіки. Обсяг газети може складати від 2 до 100 і більше сторінок.

2. *Журнал* — періодичне журнальне видання, що містить статті або реферати з різних суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, а також літературно-художні твори, що мають постійну рубрикацію, офіційно затверджене як даний різновид видання. Традиційно журнальне видання виходить у вигляді блоку скріплених в корінці задрукованих (та сфальцьованих) аркушів друкованого матеріалу визначеного формату в обкладинці або палітурці. Воно відрізняється від газети обсягом, просторово-композиційним рішенням, способом подачі інформації. Довший видавничий цикл передбачає меншу оперативність інформації та більш ґрунтовний підхід до неї.

3. *Бюлетень* — періодичне видання, що випускається оперативно, має ознаки журнального або газетного видання, містить матеріали організації, яка його видає.

4. *Періодичний збірник* — періодичне видання, що містить ряд творів, пов'язаних між собою темою, структурою;

5. *Календар* — періодичне довідкове видання, в якому в чіткій послідовності зазначаються дні, тижні, місяці конкретного року, а також вміщується інша різноманітна інформація.

6. *Експрес-інформація* — періодичне реферативне видання, що містить розширені й зведені реферати, що складаються з найбільш актуальних зарубіжних опублікованих матеріалів або вітчизняних неопублікованих документів, що вимагають оперативного сповіщення. Експрес-інформація містить короткі відомості, призначені для оперативного інформування користувачів. За конструкцією це малооб'ємне видання, яке видається в обкладинці, звичайно без ілюстрацій, але може містити таблиці та формули, які допомагають розкрити основний зміст первинного документа.

7. *Книга* - неперіодичне видання у формі скріплених у корінці аркушів паперу друкованого матеріалу будь-якого формату, обсягом понад 48 сторінок або трьох друкарських аркушів, у обкладинці або палітурці. Під

книгою також розуміють частину великого літературного твору, окремий номер періодичного чи продовжуваного видання.

Типологічними характеристиками друкованих медіа є:

1. Територія поширення (загальнодержавні, регіональні, місцеві).
2. Регулярність виходу (щоденні, щотижневі, щомісячні і т.д).
3. Видавничі характеристики (наклад, формат, обсяг).
4. Власність на видання (може належати державі, відомству, корпорації, приватній особі).
5. Формат виходу (газета, журнал, довідник тощо)
6. Тематична спрямованість (універсальна, ділова, розважальна, політична).
7. Регіон поширення: транснаціональні (Космополітен, ELLE, Financial Times); загальнонаціональні; регіональні; місцеві.
8. Аудиторія: в найширшому плані існує розподіл на універсальні і спеціалізовані (для частини аудиторії і за більш-менш вузькою тематикою)

Зупинимось на класифікації найпопулярніших друкованих медіа (табл. 4.3).

Періодичні газетні видання мають певні особливості, а саме: мобільність, загальнодоступність, періодичність, офіційність. Журнальні видання, не зважаючи на більш низьку оперативність подачі інформації порівняно з газетами, мають більше можливостей для детального аналізу подій, підведення підсумків.

Книги, як неперіодичний різновид друкованих мас-медіа, прийнято поділяти на художні та нехудожні. Художні книги класифікуються за такими жанрами:

- *роман* – великий за обсягом та складний за будовою твір, в якому широко охоплюються життєві події, розкривається історія формування характерів багатьох персонажей;

Таблиця 4.3

Класифікація окремих видів періодичних видань

Вид друкованого медіа	Ознака класифікації	Різновиди та категорії медіа
Газети	За принципом територіального поширення та охоплення аудиторії	- загальнонаціональні, - регіональні (республіканські, обласні, крайові), - місцеві (міські, районні), - внутрішньокорпоративні (наприклад, звернені до співробітників певної організації)
	За тематикою	- ділові, - загальнополітичні, - галузеві, - рекламно-інформаційні, - розважальні, - змішані;
	За періодичністю	- щоденні (ранкові або вечірні), - щотижневі, - щомісячні
	За форматом	A4, A3, Берлінер (315 × 470 мм), A2
	За стилем оформлення	- кольорові, - чорно-білі - чорно-білі з кольоровими вставками
	За вартістю	- платні, - безкоштовні
Журнали	За періодичністю виходу	- щотижневі - щомісячні, - кварталні
	За форматом	наприклад: 70x100/8; 60x90/8; 84x108/16 - 84x108/32
	За тематикою	- літературні, - мистецькі, - наукові, - політичні, - науково-методичні - сатиричні, - релігійні, тощо
	За характером аудиторії (адресністю)	- для читачів-спеціалістів, - для читачів-неспеціалістів

- *повість* – епічний прозовий твір з однолінійним сюжетом, який за широтою охоплення життєвих подій та глибиною їх розкриття займає проміжне місце між романом і оповіданням;

- *оповідання* – невеликий прозовий твір, сюжетом якого є один епізод з життя одного з персонажів (рідко це може бути декілька епізодів, що стосуються кількох персонажів);

- *есе* - невеликий за обсягом прозовий твір з довільною композицією, що містить індивідуальні думки та враження з певного питання чи події і не претендує на вичерпне трактування теми;

- *комікс* - послідовність малюнків з короткими текстами, які створюють певну історію (зв'язну розповідь).

Нехудожні книги прийнято поділяти на такі види:

- *довідник* - книга у вигляді упорядкованого предметного матеріалу, що містить, стислі відомості з певних галузей науки;

- *енциклопедія* – тип довідника з сумарною інформацією з усіх галузей знань або з певної галузі;

- *словник* - книга, де за абеткою або в тематичному порядку подано слова, їх етимологію, значення та іншу інформацію;

- *монографія* – наукова праця у вигляді книги присвячене одній темі або декільком тісно пов'язаним темам (питанням);

- *підручник* – книга, у якій системно викладено інформацію з певної галузі знань, і яку використовується в освітньому процесі; це навчальне видання із систематизованим викладом дисципліни, що відповідає навчальній програмі та має відповідний, офіційно наданий гриф;

- *посібник* – навчальне видання, що доповнює або частково (повністю) замінює підручник у викладі навчального матеріалу з певного предмета та відповідний, офіційно наданий гриф.

В кінці 1990-х і початку 2000-х експерти передбачали, що паперові газети і журнали в недалекому майбутньому повинні зникнути: вважалося, що нове покоління, виховане в умовах цифрової революції не буде купувати

паперові видання, їм набагато зручніше дізнаватися новини з інтернету. Власне, так і відбувається: поняття «газета» в традиційному сенсі практично зникло. Люди практично не читають газети на сніданком. Прочитати рецензію на фільм їм легше на сайті, а не чекати, поки її надрукують. Рекламу і інформацію про розпродажі приходять їм прямо на електронну пошту. Друковані оголошення як окреме явище практично зникло - тепер вони розміщуються на сайтах інтернет-магазинів. Таким чином, багато видань виявилися розореними або значно скоротили свій тираж. Наприклад, доходи від продажів The New York Times з середньою суми в 500 млн дол. в рік впали до 60 млн дол.

Початком кризи друкованої преси в Україні можна вважати 2008 рік, а 2013 рік відзначився черговим скороченням бюджетів та банкрутством найбільшої передплатної агенції «Саміт», що створювалась як альтернатива «Укрпошти» з доставки газет і журналів. У 2012-2013 рр. почалося значне скорочення обсягів передплати на газети і журнали. Закрилися «Галицькі Контракти», «Інвестгазета», пізніше глянці «Esquire Україна», National Geographic, «Домашній очаг», український Men's Health. Вітчизняний ринок залишив ВД «Комерсант». Частина з цих ЗМІ перейшла в діджитал, а інша – взагалі пішла з ринку.

Очікується, що цифровий контент замінить всю друковану продукцію. Зараз 60-70 % витрат традиційних ЗМІ йде на поліграфію та дистрибуцію, тоді як цифровий контент створюється швидше і дешевше, його легше персоналізувати.

За статистичними даними, в Україні в 2020 році видається понад 3700 періодичних видань. з них 1529 газетного типу (загальний тираж 1155,2 млн прим.), 2244 журнального типу (загальний тираж 81,8 млн прим.). Проте не факт, що всі вони видаються: деякі створюються як проекти одного дня / одного місяця (до виборів), деякі втрачають кошти на видавництво (наприклад, грант) чи перестають отримувати їх від власника, котрий офіційно не закриває ЗМІ. Частина цих видань перебувала у

комунальній власності і під час процесу роздержавлення також не змогла витримати тиску ринку та перестала виходити. Окремі друковані ЗМІ залишали діючим інтернет-сайт, припиняючи випуск паперової версії.

Так чи інакше, друковане ЗМІ є дешевшим, ніж телебачення, тому в українських регіонах плюралізм думок завдяки більшому спектру власників досягається краще. Загальноукраїнські друковані ЗМІ часто належать тим же людям чи фінансовим групам, що й телебачення, тому їхній спектр більш звужений і легше прослідковується за редакційними політиками, ніж у регіональних.

Таблиця 4.4

Статистичні дані про випуск періодичних і продовжуваних видань¹⁶

Період	Періодичні і продовжувані видання (крім газет)				Газети	
	Усього		в т.ч. журнали		Кількість назв	кількість номерів
	Кількість назв	кількість номерів	Кількість назв	кількість номерів		
2016	2617	14960	2217	12116	1656	45192
2017	2692	14902	2156	11702	1666	69900
2018	2649	14118	2188	11121	1736	67658
2019	2527	13445	2164	10856	1651	56831
2020	2244	11452	1856	9007	1529	51520

В 2019 році обсяги передплатних тиражів продовжили падати, а відомі видання (так звані «видання з історією») закриватися. Тому одною з тенденцій, що спостерігається протягом останніх років, є припинення виходу друкованих видань, хоча деякі з цих видань залишилися в онлайн-версії. Також відбувається зниження тиражів науково-популярних і професійних видань.

Ще одна тенденція – вихід із українського ринку іноземних власників друкованих видань. Якщо в попередні роки це стосувалось загальнополітичних видань, то в останні роки це притаманно і глянцевою сегментові ринку преси.

¹⁶ За даними Книжкової палати України

Протягом останніх двох років зберігалася тенденція активного розвитку онлайн-порталів друкованих мас-медіа, особливо на регіональному рівні, та стрімке зростання онлайн-аудиторії. Онлайн-аудиторія успішних регіональних видань часто перевищує тираж та аудиторію одного номера видання, а також сильно перетинається з аудиторією друкованої версії.

Розвиток цифрових технологій та інтернету вплинув на скорочення друкованих медіа, однак це не єдина причина. Як вважають деякі спеціалісти медіаринку, канали доставки преси старіють і вмирають швидше, ніж сама преса (досить швидко закриваються мережі збуту, які є критичною ланкою між читачем і продуктом, що також вплинуло на скорочення тиражів).

Результатом скорочення точок збуту є здорожчання логістики, витрати на яку вже не компенсується надходженнями від продажу реклами та безпосередньо друкованої продукції, а отже спостерігається зростання ціни друкованої преси.

Зниження затребуваності друкованих ЗМІ з боку роботодавців через перехід рекламного ринку у діджитал також стало причиною скорочення тиражів. Одним з факторів подорожчання друкованої преси є залежність її собівартості від сировини (папір, фарба, пластини), яка часто імпортується та купується за валюту. В таких умовах видавці або змушені підвищувати ціну, втрачаючи при цьому частину аудиторії, або утримувати ціну на тому ж рівні за рахунок скорочення рентабельності видання. Проте результат може бути однаковим – від скорочення тиражів до закриття самого видання.

Запитання для самоконтролю

1. Дайте характеристику телебаченню, як одному з засобів масової комунікації.
2. Хто є учасниками ринку телевізійного мовлення?
3. Які функції виконує телебачення?
4. За якими ознаками класифікується телебачення (телемовлення)?
5. Охарактеризуйте основні тенденції розвитку телебачення.

6. Що являє собою Національна телекомпанія України?
7. Охарактеризуйте сучасний стан телевізійного ринку України.
8. Сформулюйте особливості радіо (радіомовлення) як ЗМІ.
9. За якими ознаками можна класифікувати радіомовлення та радіостанції?
10. Охарактеризуйте стан ринку радіомовлення України.
11. Сформулюйте тенденції розвитку радіомовлення в Україні.
12. Що являють собою друковані медіа, їх переваги і недоліки.
13. Назвіть основні типологічні характеристики друкованих медіа.
14. Охарактеризуйте стан ринку друкованих ЗМІ в Україні.
15. Сформулюйте основні причини занепаду друкованих ЗМІ.

Список використаної літератури

1. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16 листопада 1992 р. №2782-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1993. – № 1. – ст. 1.
2. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21 грудня 1993 р. №3759-XII // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1994. – № 10. – ст. 43.
3. Про телекомунікації : Закон України від 18 листопада 2003 р. №1280-IV // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 2004. – № 12. – ст.155.
4. Актуальні питання екранної творчості: Колективна монографія. Том перший / О. В. Безручко та інш., під заг. ред. Г. О. Десятника. – Київ : Вид-во КиМУ, 2013. – 215 с.
5. Дані радіослухання в Україні: які станції слухають найбільше [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу : <https://slukh.media/news/ukrainian-radio-data/>. – (дата звернення: 12.03.2021). – Назва з екрану.

6. Друковані засоби масової інформації України. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу : <http://www.ukrbook.net/zmi.html>. – (дата звернення: 12.03.2021). – Назва з екрану.

7. Звіт Національної ради України з питань телебачення і радіомовлення за 2020 рік. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу : <https://www.nrada.gov.ua/reports/>. – (дата звернення: 22.03.2021). – Назва з екрану.

8. Костюк Ю. В. Типологічні характеристики сучасного регіонального мовлення // Наукові записки інституту журналістики. – 2014. – Том 56. – С.30-34.

9. Костюченко О. М. Основи телевізійної журналістики: навчальний посібник. – Острог : Видавництво Національного університету «Острозька академія», 2016. – 218 с.

10. Лизанчук В. В. Основи радіожурналістики: Підручник. – Київ : Знання, 2006. – 628 с.

11. Радіожурналістика в Україні. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Режим доступу : https://vue.gov.ua/%D0%A0%D0%B0%D0%B4%D1%96%D0%BE%D0%B6%D1%83%D1%80%D0%BD%D0%B0%D0%BB%D1%96%D1%81%D1%82%D0%B8%D0%BA%D0%B0_%D0%B2_%D0%A3%D0%BA%D1%80%D0%B0%D1%97%D0%BD%D1%96. – (дата звернення: 2.03.2021). – Назва з екрану.

12. Словник журналіста: Терміни, мас-медіа, постаті / За заг. ред. Ю. М. Бідзілі. – Ужгород : ВАТ «Видавництво «Закарпаття», 2007. – 224 с.

13. Український медіа ландшафт – 2015: аналітичний звіт / За ред. В. Іванова. – Київ : ФКА, АУП. 2015. – 36 с.

Список рекомендованої літератури

1. Энциклопедия мировой индустрии СМИ: учебное пособие [2-е издание переработанное и дополненное] / отв. редактор

проф. Е.Л. Варганова, научн. редактор к.ф.н. Н.В. Ткачева. – Москва : Аспект Пресс, 2013. – 464 с.

2. Мой Д. Телевізійна журналістика: Практична журналістика, том 62 / за загал. ред. В. Ф. Іванова; пер. з нім. В. Климченка. – Київ : Академія української преси, Центр вільної преси, 2019. – 234 с.

3. Фримен К. Як час спливає: Від епохи промислових революцій до інформаційної революції / пер. з англ. Руслана Ткачука. – Київ : Вид. дім Києво-Могилянська академія, 2008. – 378с.

4. Український медіаландшафт – 2019: аналітичний звіт / за ред. В. Іванова, Т. Б. Петерса. – Київ : Представництво Фонду Конрада Аденауера в Україні, Академія української преси, 2019. – 53 с.

5. Хезмондалш Д. Культурные индустрии. – Москва : Издательский дом Высшей школы экономики, 2014. – 454 с.

6. Albarran Alan B. The Media Economy. New York: Taylor & Francis, 2010. 216 p.

РОЗДІЛ 5. НОВІ МЕДІА

5.1. Нові медіа та їх загальна характеристика

На сучасному етапі розвитку медіабізнесу поряд з «традиційними» медіа на ринку з'явилися і активно розвиваються «нові» медіа, наділені характеристиками двосторонньої комунікації. Їх появі сприяв розвиток цифрових, інформаційних і мережевих технологій та комунікацій і, в тому числі, поява технології Web 2.0, особливістю якої є принцип залучення користувачів до створення контенту. Термін «2.0» походить з індустрії програмного забезпечення, де нові версії програм позначають за порядковим номером їх версій. Стосовно Web 2.0, мова йде не про принципово нову версію Інтернету, а скоріше про ряд його технологічних удосконалень.

Поняття Web 2.0 було введено в 2005 році Тімом О'Рейлі («Tim O'Reilly — What Is Web 2.0»), який пов'язав появу числених сайтів, поєднаних певними загальними принципами, з загальною тенденцією розвитку мережі Інтернет. Якщо Web 1.0 характеризувався мінімальною участю користувачів у виробництві контенту, то Web 2.0 надав їм всі інструменти для його створення.

Web 2.0 – це концепція проектування мережевих сервісів, заснована на соціальній інтерактивності.

До основних характеристик Web 2.0, що сприяли появі нових комунікативних моделей, можна віднести:

- можливість користувачів сайтів бути їх співрозробниками і співавторами контенту, що розміщується на них;
- можливість вільно створювати і коригувати інформацію;
- можливість створення контенту завдяки колективній співпраці;

- забезпечення процесу комунікації між учасниками глобального інформаційного процесу;
- відсутність регламентів і модерації процесу комунікації;
- постійне удосконалення додатків і сервісів;
- гіпертекстовість (гіпертекст створює систему зв'язку між окремими документами за допомогою вбудованих в текст гіперпосилань) тощо.

Історія Web 2.0 бере свій початок від появи перших сайтів, власники яких встановлювали зворотній зв'язок з користувачами з метою вивчення їх пропозицій щодо удосконалення сервісу. Згодом почали розвиватися соціальні медіа – сервіси, що дозволяли користувачам самостійно генерувати і розповсюджувати контент в мережі Інтернет і взаємодіяти між собою.

Нові медіа – це будь-яка інтерактивна медіапродукція, що поширюється цифровими методами.

Основними ознаками, що відрізняють нові медіа від традиційних, є:

- дігiтальність - цифровий характер контенту;
- інтерактивність - наявність зворотного зв'язку, можливість користувача одночасно бути автором і споживачем контенту;
- персоналізація інформації - автоматична фільтрація контенту, що відображається у відповідності до інтересів певного користувача;
- гнучкість форми, змісту і використання - цифрові технології дають можливість транслювати і об'єднувати різні види інформації - текст, аудіо, зображення і відео, розміщувати їх на різних платформах;
- потоковість споживання контенту і необмеженість у його обсягах, просторі, формі комунікації (в традиційних медіа споживання контенту відбувається дискретно – газета видається раз на день, передача транслюється раз на тиждень тощо. Доступ до інформації обмежений типом носія і його властивостями (обсяг газетного видання, час ефіру), місцем видання і розповсюдження. У нових медіа обсяг, час і місце більше не мають значення – комунікація і споживання інформації можливі в будь-який час в будь-яких обсягах в різноманітних формах без географічних обмежень);

- можливість редагувати і вилучати інформацію після її розміщення;
- оперативність надання і оновлення інформації - інформація може передаватися в режимі реального часу або оновлюватися в будь-який час за потреби;
- відсутність цензури і модерації.

Принциповою відмінністю нових медіа від традиційних є їх *цифровий характер і інтерактивність* – активна участь користувачів у створенні і розповсюдженні контенту. В традиційних медіа пропозиція і вибір інформації здійснюється виключно її постачальниками. Нові медіа надають можливість будь-якому користувачу створювати контент будь-якої форми (аудіо, відео, звук, текст чи мультимедійний), визначати аудиторію, якій він призначений. Нові медіа змінюють модель комунікації в суспільстві та спосіб, за допомогою якого відбувається спілкування.

Іншою суттєвою ознакою нових медіа є *персоніфікація інформації*, сутність якої полягає в наданні користувачу максимально точно орієнтованих під його вимоги і інтереси новин, рекламних пропозицій, повідомлень у стрічці друзів. Спеціальні можливості нових медіа здійснюють такий відбір на основі дослідження поведінки користувача в мережі, відслідковування його інтересів. З одного боку це дозволяє економити час автоматично відфільтровуючи зайвий контент; з іншого – позбавляє користувача права вирішувати, що він хоче знати, значно звужуючи його кругозір.

Мультимедійність контенту, як ознака нових медіа, що широко використовується сучасними дослідниками, не включена до наведених характеристик, адже вона існувала в традиційних медіа до появи мережі Інтернет (телебачення поєднує звук і відео, друковані видання поєднують текст і зображення тощо).

Датою, що позначила зародження нових медіа, як нової моделі комунікацій, стали події 19 квітня 1995, коли був здійснений терористичний акт в м Оклахома (США), навпроти одного з будинків місцевої влади.

168 осіб були вбиті вибухом, понад 500 - важко ранені. На той час це був найбільший терористичний акт в США.

Новинні сайти тоді являли собою не більш ніж інтернет-сховище окремих заміток, перенесених з преси. Ситуація кардинально змінилася після описуваних подій. Відразу після здійснення теракту журналісти почали розміщувати в мережі Інтернет будь-яку інформацію, яка була їм доступна. До історій, розказаних журналістами, додавалися коментарі та свідчення очевидців. Одночасно з цим в мережі Інтернет з'являлися списки людей, що вижили в теракті, з контактною інформацією. Також утворювалися форуми, названі тоді «новинними групами» (newsgroups), в рамках яких люди не тільки давали вихід емоціям, а й пропонували конкретну допомогу жертвам трагедії. В той день в Інтернет «вийшли» всі найбільші друковані видання та телеканали Оклахоми.

Таким чином, події, що відбувалися після трагедії в Оклахомі, поклали початок відліку нової ери – ери нових медіа. Вперше Інтернет, як було відзначено редактором NandOnet - онлайн-продукту газети «Ньюс і Обзервер» (The News and Observer) в Північній Кароліні Брюсом Сайслоффом, склав реальну конкуренцію телебаченню і радіомовленню, показавши, що з'явився новий канал для поширення ключових новин.

До складу нових медіа включають:

- професійні Інтернет ЗМІ (інтернет-видання: онлайн газети, журнали, сайти інформаційних агенцій, сайти новин, групи новин; інтернет телебачення, інтернет радіо);
- онлайн-ігри;
- соціальні медіа (соціальні мережі, блоги, медіахостінги, інтернет енциклопедії тощо).

В сучасному світі Інтернет ЗМІ стали впливовим джерелом інформації. **Інтернет-видання** - це ресурс, на якому розміщена призначена для необмеженого кола користувачів інформація, що періодично оновлюється.

В мережі Інтернет онлайніві видання представлені газетами, журналами, сайтами інформаційних агенцій, порталами новин, які можуть бути:

- мережевими представництвами традиційних медійних структур (газет, журналів);
- модифікованими онлайн версіями традиційних медійних структур, які можуть відрізнятися від друкованого видання за змістом, наявністю додаткових сервісів і можливістю оновлення інформації в режимі реального часу;
- виключно мережевими структурами (що не мають друкованої версії і наявні лише в мережі інтернет).

Поширення мережі інтернет, розвиток мережових і цифрових технологій на початку 90-х років зробили інтернет привабливим для традиційних ЗМІ, які почали освоювати кіберпростір. Спочатку були створені електронні версії друкованих видань. Перша електронна газета – The Electronic Club – з'явилася в 1990 р в США. На початку 1995 р. існувало вже 100 електронних газет. Також з'явилися електронні версії журналів (Businessweek, Editor & Publisher) і сайти інформаційних агенцій (Associated Press). Першим он-лайн виданням в Україні стала «Українська правда», заснована журналістом Георгієм Гонгадзе у квітні 2000 року.

Розвиток електронних версій друкованих ЗМІ відбувався шляхом розширення доступу до інформації і надання додаткових можливостей (розширення тематики матеріалів і глибини висвітлення проблем, оперативність оновлення інформації, доступ до архіву, читацькі форуми, корисні посилання тощо).

Згодом в мережі з'явилися власні, специфічні засоби масової інформації – це оригінальні електронні видання, що створені і функціонують виключно в мережі Інтернет. До них відносяться перш за все Інтернет-журнали та газети. В англомовному сегменті мережі перші отримали найменування «e-zines» (англ. «Електронні журнали»), а для других окремий термін не з'явився. Слово «newspaper» (англ. «Газета») використовується

практично тільки в назвах електронних версій, а для мережевих газет, які не мають паперової версії, також використовується термін e-zine.

Мережеві інформаційні агентства здійснюють збір і розміщення інформації в електронних мережах. Найчастіше вони з'являються в рамках спільних проектів традиційних мас медіа і не-медійних мережевих структур. Як приклад можна привести сайт MSNBC (<http://www.msnbc.com>) – запущений в мережу в 1996 році спільний проект лідера комп'ютерного ринку компанії Microsoft і мовної корпорації NBC. MSNBC функціонує в мережі як інформаційна агенція і одночасно в як цілодобовий канал новин, фіксуєчи 1,36 млн глядачів щодня.

Значну частку інтернет-видань займають сайти новин (Укрінформ, Уніан, Ліга.net та ін.). Це потужні інформаційні ресурси, які формуються за рахунок новинного контенту. Класифікувати новинні сайти можна за територіальними ознаками, за їх специфікою (економічні, політичні, спортивні тощо). Вони дозволяють завжди бути в курсі подій і отримувати новини практично миттєво. Крім цього, вони надають можливість взяти участь в коментуванні події, що сталася. Це в свою чергу дає можливість сформувати певну громадську думку і зрозуміти, наскільки ця подія була значущою.

На сучасному етапі розвитку ЗМІ стають вузькоспеціалізованими, що зумовлено переходом користувачів від постійного читання одного-двох масових ЗМІ до дослідження великої кількості вузькоспеціалізованих. Це зумовлює дроблення великих видавничих брендів на нішеві ЗМІ або добірки тематичних рубрик в рамках одного сайту або газети.

Ще одним видом онлайн видань є **групи новин** – це тематичні збірники публікацій, що періодично оновлюються (наприклад, <https://soc.history>, what-if.narkive.com/). Вони об'єднують повідомлення, що посилаються різними користувачами на сервер новин. Користувачі мають можливість звертатися до розділів груп новин, які їх цікавлять, й одержувати всі новини, що туди надходять, або надсилати свою інформацію. Подібні

види видань дозволяють читачеві брати активну участь у створенні і споживанні інформаційного продукту.

Інтернет-телебачення – це відкрита мережа, яка постійно розвивається, в ній присутні числені відео-виробники, що пропонують авторський контент (мережеві інтернет-канали, он-лайн версії традиційних (ефірних) телеканалів, незалежні студії, групи і окремі користувачі (вебкаст).

Мовлення (передача мережею інтернет відео і аудіоконтенту) може здійснюватися в потоці (streaming) – аналог прямого ефіру на традиційному телебаченні, або за вимогою (on demand) – аналог перегляду записаної заздалегідь програми. У більшості випадків інтернет телебачення використовує поєднання цих двох видів мовлення. Інтернет канали можуть поєднувати мовлення з одночасною публікацією текстового і фото контенту, що є результатом конвергенції різних способів комунікації. Сучасними характеристиками інтернет-телебачення також є його мультिकанальність і мультимовність в рамках одного мовника.

В мережі представлені он-лайн версії традиційних (ефірних) каналів, що дублюють мовлення в інтернеті, та незалежні (мережеві) канали, що здійснюють мовлення виключно в мережі інтернет і не мають ефірного аналога.

Інтернет-телебачення надає користувачам більш широкі можливості у виборі каналів і медіапродуктів у порівнянні з традиційним ТБ. Використання сучасних технологій дозволяє будь-якому користувачу стати мовником, робить можливим існування значної кількості авторських незалежних інтернет-каналів.

Модель інтернет-ТБ орієнтується не на масову аудиторію, а на канали, що максимально враховують інтереси цільової аудиторії. Сегментація мовлення призводить до появи вузькоспеціалізованих каналів (канал для футбольних фанів, любителів готувати, подорожувати тощо).

Розвиток інтернет-телебачення можна розділити на дві частини. Перша – до початку 2000-х характеризується експериментами з

відеотрансляціями та спробами великих корпорацій використовувати інтернет для мовлення. Перша спроба тестової інтернет-трансляцій відеопотоку була здійснена у листопаді 1992 року. Один з перших дослідів інтернет-мовлення був здійснений студентами факультету журналістики університету штату Мен на виставці «Експо-1998» в Ганновері, США. Організовані студентами програми переглянуло близько 16 тисяч осіб. Кожен день в ефір виходило по 5 програм. Дві з них представляли собою 10-хвилинні новинні блоки, інші були цілком присвячені аналізу експозиції тієї чи іншої компанії.

Паралельно з експериментами інтернет мовлення почало представляти і комерційний інтерес. В 1998 році американський мільярдер Марк К'юбан заустив мультимедійний інтернет-проект Broadcast.com, на якому розмістив відео і аудіофайли. Сайт Broadcast.com пропонував користувачам єдиний портал для доступу до останніх новин, спортивних матчів, судових слухань. Одночасно компанія продавала рекламні ролики, приваблюючи рекламодавців тим, що сайт відвідують розумні, освічені і багаті люди. В 1998 році інтернет-з'єднання, достатнє для перегляду відео в Інтернеті, могла дозволити собі тільки багата людина. Компанія Broadcast.com дозволяла приймати через інтернет-програми 500 радіо- і 65 телестанцій. На початку 2000 року компанія запустила власний мережевий телеканал, який підтримувався за рахунок рекламодавців і значних фінансових вкладень.

Друга – після 2001 (застосування технологій Web 2.0) – активний розвиток інтернет-ТБ за рахунок його соціалізації, зростання доступності відеообладнання.

На сьогодні інтернет телебачення представлено інтернет-каналами на базі корпорацій, мережевими інтернет-каналами, авторським потоковим мовленням. Історія розвитку інтернет-мовлення пройшла значний етап від дублювання ефірного відео до оригінальних авторських проектів з багатими інтерактивними можливостями. Останнім трендом стало мовлення в режимі доповненої реальності.

В Україні мовлення в мережі інтернет у 2008 році розпочав канал UA:Перший. В 2013 було започатковано відразу чотири телевізійні проекти, що орієнтувалися виключно на мережевому мовленні: Нromadske.tv, Еспресо ТВ, Спільнобачення і GromTV.

Інтернет радіо – це мережевий сервіс, що дозволяє здійснювати передачу поточкових аудіоданих через мережу інтернет. Мовлення можуть здійснювати як радіостанції так і спільноти або окремі користувачі (подкасти). Подкаст по суті є персональним радіо. Будь-який користувач може записати свою передачу і викласти у доступ в мережі інтернет.

Так само як і в інтернет-телебаченні, в мережі представлені он-лайн версії традиційних (ефірних) радіостанцій (Радіо «Хіт FM», «Люкс FM», Радіо «П'ятниця», тощо), та станції, що здійснюють мовлення виключно в мережі (Аристократи, Urban Space Radio, 20Ft Radio, Old Fashioned Radio). Трансляція передач може вестися в прямому ефірі, або передбачати відкладене прослуховування.

На сучасному етапі розвитку інтернет-радіо також набуло конвергентні форми (поєднання аудіомовлення та передачі текстової інформації, зображень і відеозаписів). Онлайн-радіо може здійснювати багатопотокове мовлення у рамках однієї станції, передбачає наявність додаткових сервісів (чати, форуми, можливість закачати пісню та інш.).

Перший радіосайт в Інтернеті з'явився першого квітня 1993 року, коли американська некомерційна громадська дослідницька корпорація IMS (The Internet Multicasting Service) запустила свій новий проект - Internet Talk Radio. 1 січня 1994 р ця ж корпорація запустила новий проект - радіостанцію RT-FM, що вела мовлення в прямому ефірі 24 години на добу.

7 листопада 1994 р студентське радіо WXYZ університету Північної Кароліни в Чейпл Хілл (США), що здійснювало мовлення в місті на FM-частоті 89,3 МГц, стало першою традиційною радіостанцією, яка оголосила про запуск ретрансляції свого ефіру в Інтернеті. Але перші онлайн станції не

були популярними, адже для прослуховування контенту необхідно було витратити багато часу на його завантаження.

У 1995 р Progressive Networks випустила програму RealAudio і зробила її вільною для скачування. RealAudio помітно поліпшила швидкість, якість передачі і зберігання звуку в Інтернеті. Крім цього RealAudio володіла функціоналом не тільки з передачі, але і зі зберігання даних, що дозволяло інтернет-радіослухачам повертатися до трансляцій, що вже закінчилися (так званий принцип «відкладеного прослуховування»), не обмежуючись прямими ефірами.

Розвиток сучасних технологій дозволив більшості інтернет-радіостанцій поліпшити якість потокового мовлення. Деякі традиційні радіостанції приймали рішення про повне перенесення свого мовлення в мережу Інтернет. Вже на початку 2000 року в США діяло більше 860 онлайн радіостанцій.

Першими в Україні мовлення в мережі Інтернет у 1998 році розпочали станції «Міх», а в 1999-2000 р.р. «Радіо Незалежність» і «Львівська хвиля». Перша мережева радіо станція «TiNetRadio» з'явилась в Україні в 2000 році, в 2002 розпочало свою роботу «Громадське радіо».

Перші комп'ютерні ігри були розроблені в 1960-і роки (найпершою серед них вважається Spacemar!, створена в 1961 році студентами Массачусетського технологічного інституту). Ігрова індустрія сьогодні - найбільший сегмент світового ринку цифрового контенту. На шляху свого розвитку ігри пройшли етап аркадних автоматів, перших текстових ігор для домашніх персональних комп'ютерів, появи онлайн-ігор і створення віртуальних світів.

Онлайн ігри демонструють такі ознаки нових медіа, як інтерактивність та розмиття кордонів між творцем контенту і його споживачем. Розробники ігор безкоштовно надають користувачам програмне забезпечення, що дозволяє модифікувати гру. З'являються нові форми згенерованого користувачами контенту, який не тільки доповнює, але іноді і замінює іншим

користувачам відеогру (летсплеї – відеозапис ігрового процесу конкретного користувача; лайвстріми – проходження гри в прямому ефірі з використанням спеціальних сервісів для трансляції). Користувачі онлайн-ігор взаємодіють одночасно і з грою, і один з одним, причому комунікативні функції залежать від жанру онлайн-гри. Текстове і голосове спілкування присутнє в переважній більшості онлайн-ігор. Ці ігри також стимулюють гравців до формування груп: діючи спільно, виходить більш ефективно виконувати ігрові завдання. При цьому користувачі мають вибір в яку групу увійти. Ігри також надають можливість знаходити гравців зі схожими поглядами і інтересами. Дані досліджень свідчать, що багато геймерів цінують відносини з деякими друзями в онлайн іграх не менш, ніж дружбу в реальному житті.

До категорії ігор можна віднести ігрові сервіси соціальних мереж, віртуальні світи і ігри за участю багатьох користувачів. Он-лайн ігри першої групи характеризуються тісними соціальними відносинами з друзями з соціальних мереж (гра проходить не з віртуальним супротивником, а з людиною, яку користувач знає в реальному житті; є можливість поділитися з друзями досягнутими результатами; обговорити гру тощо).

Віртуальні світи – це спеціальні додатки або браузерні ігри – імітація життя людини у віртуальному просторі (Second Life). Вони не мають якоїсь певної мети, принцип гри заснований на соціальній взаємодії людей - гравець створює персонаж, який потім взаємодіє з іншими героями.

Ігри, що розраховані на багатьох користувачів (*Massively multiplayer online role-playing game*) – це комп'ютерна онлайн гра, що характеризується взаємодією великої кількості гравців у рамках віртуального світу (World of Warcraft, World of Tanks). В цих іграх гравці беруть на себе роль персонажа (як правило, уявного) і управляють будь-якими його діями. В MMORPG створюється перманентний віртуальний світ, який вводиться видавцем відеоігор, і, який продовжує існувати і розвиватися, навіть коли гравець виходить з гри. Таким чином, створюється віртуальний світ гри, який стає

більш динамічним, різноманітним і реалістичним, ніж віртуальний світ інших ігор. На відміну від віртуальних світів, в яких переважає соціальний аспект, MMORPG ігри мають більш активну ігрову спрямованість.

За прогнозами фахівців в майбутньому люди будуть проводити час у віртуальній реальності спілкуючись і взаємодіючи з друзями, рідними, колегами і новими знайомими, незважаючи на фізичну відстань між ними.

Віртуальна реальність – це кардинальне переосмислення взаємодії між людьми в реальному житті. Відмінність в тому, що в віртуальному середовищі у людей будуть надздібності, тому що люди, навколишнє середовище і механізми взаємодії між ними і середовищем будуть ґрунтуватися на бітах, а не на атомах. Люди зможуть маніпулювати об'єктами так, як це неможливо було б зробити в реальності, подорожувати, відвідувати музеї, влаштовувати вечірки з друзями тощо. Таким чином людство одержить багато способів соціальної взаємодії у віртуальній реальності.

Соціальні мережі, блоги, медіахостінги та інтернет енциклопедії є частиною соціальних медіа і більш детально розглянуті в наступному розділі. На відміну від інтернет ЗМІ (онлайн-видання, телебачення, радіо тощо) та онлайн ігор, в яких створення переважної частини контенту здійснюється професіоналами, в соціальних медіа переважає контент створений користувачами. Також відрізняється процес взаємодії з контентом користувачів онлайн ЗМІ та соціальних медіа. В інтернет ЗМІ користувачі здебільшого є споживачами інформації, а інтерактивність проявляється у формі коментування розміщеної інформації, участі в її обговоренні (чати і форуми). В соціальних медіа будь-який користувач може стати автором контенту. Онлайніві ЗМІ орієнтовані на поширення інформації та передачу даних, а призначенням соціальних медіа є здійснення процесу соціальної комунікації. Можливості соціальних медіа дозволяють користувачам взаємодіяти між собою та з суспільством, створювати спільноти. Всі ці

характеристики виокремлюють їх у складі нових медіа і роблять їх соціальними.

На сьогодні, незважаючи на актуальність і значний інтерес до нових медіа, у фаховій літературі відсутній чіткий понятійний апарат, який стосується цієї сфери. Це пов'язане з недостатнім рівнем дослідження явища через його відносну новизну і швидкими змінами, що відбуваються у цій галузі. Ряд авторів ототожнюють поняття нові медіа, соціальні медіа і соціальні мережі. На нашу думку, ці поняття не є тотожними (рис.5.1.).

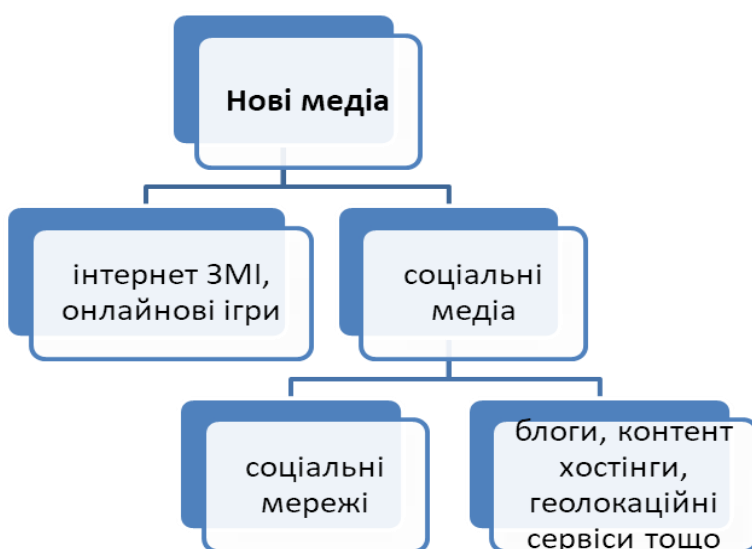


Рис.5.1. Ієрархія інформаційного простору

Нові медіа – це більш широке поняття, яке включає в себе новітні технології в комунікаціях, що надають можливість доступу до контенту і його створення. Соціальні медіа – це сервіси, на яких користувачі будь-яким чином взаємодіють з контентом та між собою. Соціальні медіа є складовою частиною нових медіа. Соціальні мережі – це сервіси, призначені для комунікації між користувачами і побудови соціальних зав'язків між ними. Соціальні мережі є підмножиною соціальних медіа.

5.2. Загальна характеристика соціальних медіа та основні етапи їх розвитку

Останнім часом в світі стрімко зростає популярність соціальних медіа, збільшується їх кількість, спрямованість, розширюється аудиторія. На сьогодні рівень охоплення соціальних медіа становить 53,6 % населення земної кулі і цей показник невпинно зростає.

Розвиток комп'ютерних, цифрових і мережевих технологій значно прискорив і активізував процес обміну інформацією, збільшив кількість зв'язків, зменшив значимість географічних відстаней і мовних бар'єрів. Соціальні медіа дозволяють користувачам встановлювати контакти, спілкуватися між собою, ділитися новинами, фото, аудіо і відео контентом, досвідом, корисними посиланнями, висловлювати власну думку. Будь-який користувач одночасно може і споживати контент і бути його автором. На відміну від традиційних медіа (друковані ЗМІ, телебачення, радіомовлення тощо), де інформація поширюється за принципом «від одного до багатьох», в соціальних медіа її розповсюдження відбувається «від багатьох до багатьох», а останнім часом – «від багатьох до одного» (персоніфікація інформації).

Соціальні медіа – це сукупність інтернет сервісів та платформ, які надають можливість користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати і розповсюджувати контент.

Одним з перших інструментів комунікації між користувачами з використанням комп'ютерної техніки стала технологія електронної пошти, що з'явилась у 1971 році. Електронна пошта використовувалась військовими в мережі ARPA Net.

В кінці 1970-х років з'явилися BBS – електронні дошки оголошень. Електронні дошки були першим типом сайтів, які дозволяли користувачам входити у центральну систему, де вони мали змогу завантажувати файли і відправляти повідомлення іншим користувачам.

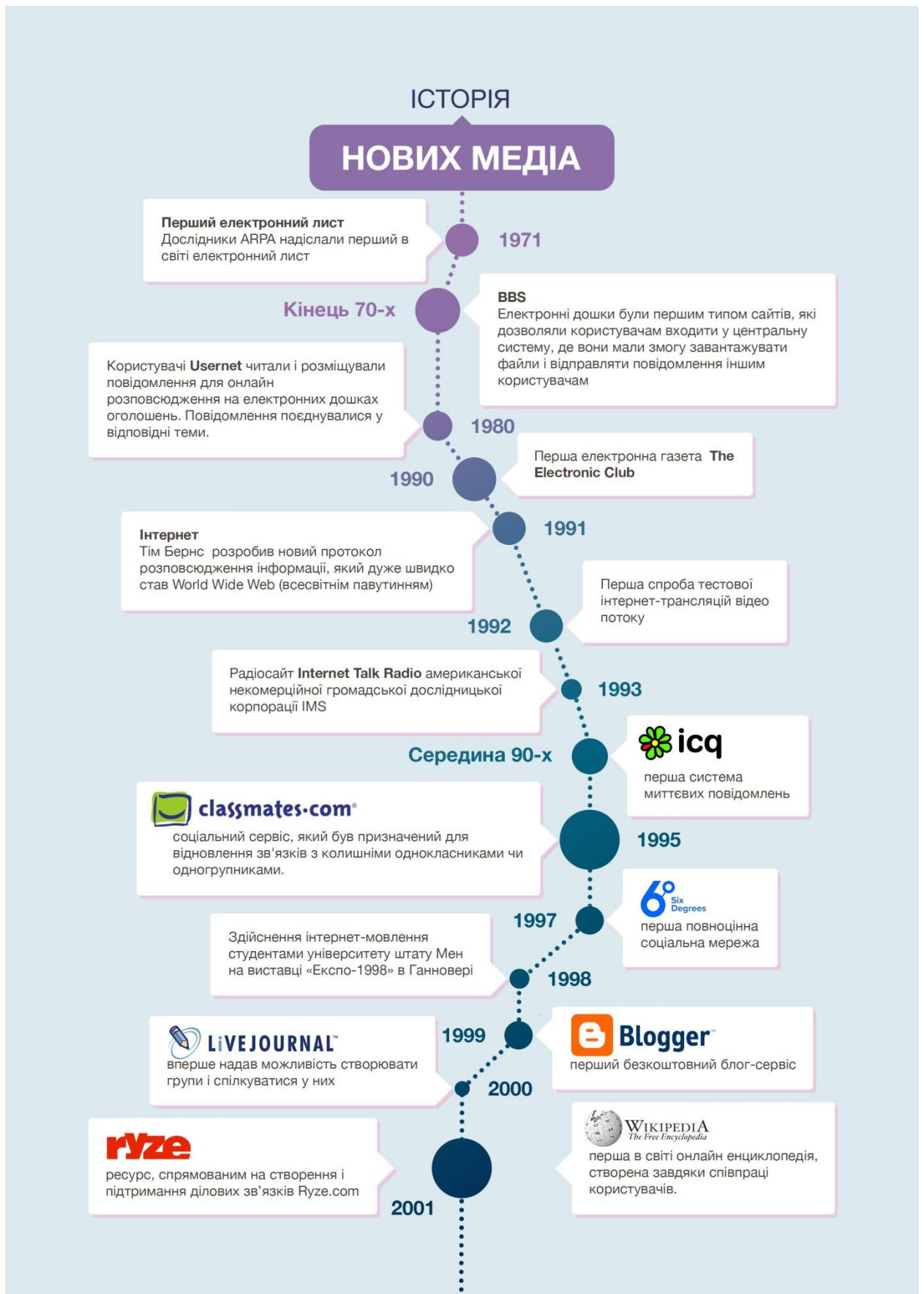


Рис. 5.2. Історія розвитку нових медіа

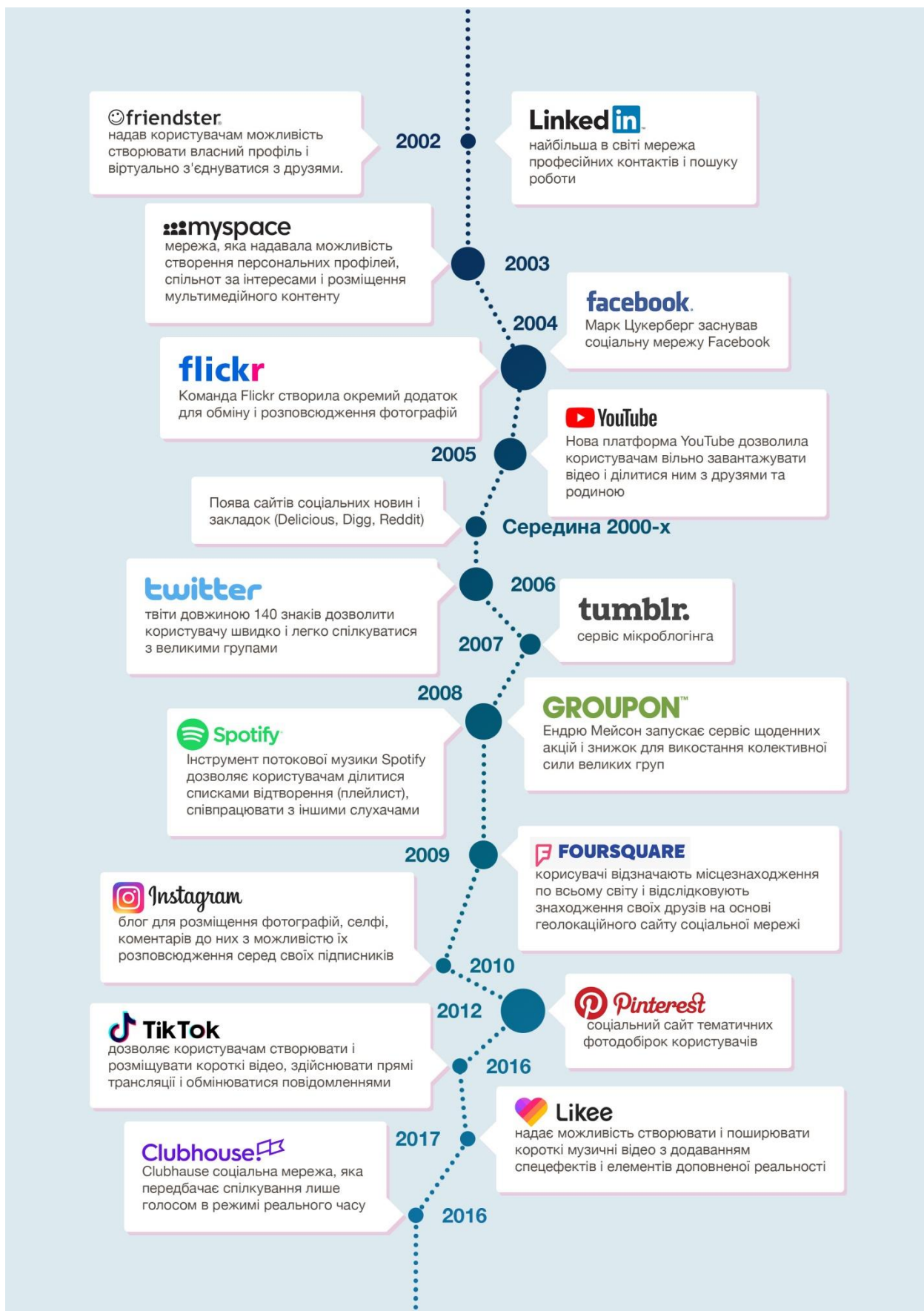


Рис. 5.2. Закінчення (див. також с. 151)

У 1980 році з'явилась мережа Usenet, що використовувалась для спілкування і розміщення повідомлень. Усі повідомлення користувачів поєднувались у відповідні групи новин, на які можна було підписатися. Сервер новин передавав повідомлення серверам, що мали підписку на цю групу, ті, в свою чергу, передавали повідомлення своїм серверам-підписникам і так далі. З часом повідомлення поширювалось по всіх серверах, що були підписані на дану групу новин.

У 1988 році з'явилась технологія IRC – ретранслюємий інтернет-чат, який поєднав користувачів і дав їм змогу спілкуватися в режимі реального часу. А в середині 1990-х була створена ICQ – перша система миттєвих повідомлень.

Невід'ємною частиною соціальних медіа є соціальні мережі. Різні дослідники вважають першою соціальною мережею створену Ренді Конрадсом у 1995 році Classmates.com. Мережа дозволяла користувачам здійснювати пошук, встановлювати і підтримувати зв'язки з колишніми однокласниками, однокурсниками, співробітниками. Вона діє і донині та налічує понад 70 млн користувачів в США та Канаді.

Окремі дослідники вважають першою повноцінною соціальною мережею SixDegrees.com, яка з'явився у 1997 році. Дана мережа за своїми функціями вже була максимально наближена до сучасних соціальних мереж (передбачала можливість створення власної сторінки, списку друзів, пошуку друзів). Але на той час число інтернет-користувачів було обмеженим, щоб залучити достатньо друзів і зробити спілкування у мережі цікавим. тому у 2001 році мережа SixDegrees.com припинила своє існування.

Наступними соціальними мережами були AsianAvenue, MiGente, BlackPlanet. Вони з'явилися в період між 1997 і 1999 роками і за рівнем функціональності не набагато відрізнялись від своїх попередників.

Характерними рисами перших соціальних мереж був пошук друзів, з якими користувачі були знайомі у реальному житті; самостійний пошук необхідної інформації; вірусне розповсюдження інформації; відсутність

можливості вибору цільової аудиторії для розповсюдження певного контенту.

У 2000 році американським програмістом Бредом Фіцпатріком був створений LiveJournal, який вперше надав можливість створювати групи і спілкуватися у них. Подальший розвиток соціальних мереж характеризувався їх розподілом по нішах, однією з яких є бізнес. Першим ресурсом, спрямованим на створення і підтримання ділових зв'язків був створений у 2001 році Ryze.com. Цей проект дав поштовх до формування такого відомого сервісу, як LinkedIn.

В 2001 році відбувся запуск багатомовного довідкового ресурса Wikipedia, який дозволяє користувачам писати і редагувати статті (розробники Джиммі Уейлс і Ларрі Сенгер).

У 2002 році Джонатаном Абрамсом було розроблено сайт знайомств Friendster. Унікальність цієї соціальної мережі полягала в тому, що вперше користувачам надали змогу заводити онлайн-знайомства, фактично перевівши спілкування із реального світу у віртуальний. У цьому ж році була запущена мережа LinkedIn – найбільша в світі мережа професійних контактів і пошуку роботи.

У 2003 році була створена нова соціальна мережа MySpace. У ній було надано можливість створення персональних профілей, налаштування виду своїх профілей, створення спільноти за інтересами, розміщення фотографій, відео та аудіозаписів. При реєстрації кожен отримував свій власний блог.

В 2004 році Марк Цукерберг заснував соціальну мережу Facebook. Початковою метою мережі було надати можливість студентам Гарвардського університету спілкуватися між собою, розміщувати фотографії та відеозаписи. У 2008 році мережа Facebook стала найпопулярнішою соціальною мережею у світі. Якби Facebook був державою, то він би зайняв перше місце за чисельністю населення, обігнавши Китай та Індію.

Соціальні медіа не обмежуються лише соціальними мережами. Хостінг мультимедійного контенту також є частиною соціальних медіа. У 2004 році

був створений фотохостінг Flickr, призначений для зберігання і подальшого використання користувачем фотографій і відеороликів. Користувачі хостінгу можуть визначати коло осіб, яким дозволений перегляд зображень, створювати групи за інтересами, обмінюватися фото і відео, а також текстовими повідомленнями. У 2005 році Чадом Херлі, Стивом Ченом та Джавідом Карімом, був створений відеохостинг YouTube, який дозволяв користувачам завантажувати, коментувати, переглядати, оцінювати і ділитися відеозаписами.

Обмін текстовими повідомленнями, фото і відеофайлами не є єдиним способом обміну інформацією у соціальних медіа. Поява сайтів соціальних новин і закладок (Delicious, Digg, Reddit) в середині 2000-х створило нові можливості пошуку і розповсюдження контенту.

У 2006 році Джек Дорсі запустив сервіс мікроблогінга Twitter. Унікальність Twitter полягає у можливості користувачів відправляти короткі текстові повідомлення (до 140 символів). Спочатку метою проекту було надати можливість людині відповісти на прості запитання «Що ти зараз робиш?», «Чим ти зараз займаєшся?» тощо. Відповідь при цьому була доступна одразу всім користувачам, які підписані на цього автора. Це нововведення дозволило швидко завоювати ринок і розширити функціональність. З 2010 року на сайті можна переглядати фото і відео.

В цьому ж році була запущена соціальна мережа ВКонтакте, яка спочатку позиціонувалась як мережа студентів і випускників російських ЗВО та Однокласники – російський аналог мережі Classmates.com.

У 2007 році був запущений Tumblr – сервіс мікроблогінга, в якому користувачі розміщують мультимедійні повідомлення у власному мікроблозі.

В 2008 році Ендрю Мейсон створює Groupon – сервіс для одержання знижок на різноманітні товари і послуги. З одного боку даний сервіс заснований на принципі соціальних мереж (збери знайомих і одержуй групову знижку), з іншого – використовує соціальні зв'язки поверхнево (лише для здійснення покупок). Даний сервіс поєднав спілкування і бізнес,

що стало новим рівнем розвитку соціальних мереж. Також у цьому році з'явився сервіс потокового аудіо Spotify, який дозволяв розміщувати, ділитися і прослуховувати музичні композиції.

2009 – поява Foursquare – сервіс, в якому користувачі позначають своє місцезнаходження у різних місцях і закладах по всьому світу.

В 2010 році був створений Instagram – блог для розміщення фотографій, селфі, коментарів до них з можливістю їх розповсюдження серед своїх підписників.

У 2011 році корпорація Google запустила власну соціальну мережу Google+, в основі роботи якої лежить концепція кол (*Circles*), завдяки яким користувач створює різні кола спілкування і визначає, яке коло має доступ до певного контенту. Дана мережа також розширила межі стандартного текстово-медійного спілкування додавши можливість проведення Відеозустрічей (*Hangouts*), в яких користувач міг влаштувати відеочат з декількома учасниками.

У 2012 році з'явився сервіс Pinterest, який дозволяє додавати в закладки різні зображення, які знаходяться в мережі, і організовувати їх в тематичні колекції та ділитися ними з іншими користувачами.

В 2016 році в Китаї була створена соціальна мережа ТікТок (в Китаї вона носить назву Douyin), яка дозволяла користувачам створювати і розміщувати короткі відео, здійснювати прямі трансляції і обмінюватися повідомленнями.

Соціальна мережа Likee з'явилась у 2017 році. Користувачі даної мережі мають можливість створювати і поширювати короткі відео з музичним супроводом і додавати у них спецефекти та елементи доповненої реальності.

У 2020 році була створена соціальна мережа Clubhouse. Мережа складається з «кімнат» – зборів, в яких одночасно можуть брати участь до 5 тис. осіб, і «клубів» за інтересами, спілкуватися в яких можна лише голосом і лише в режимі реального часу. Наразі, незважаючи на зростаючу

популярність, вона залишається закритою для широкого загала користувачів і потрапити до неї можна лише отримавши запрошення від її учасника.

Характерними рисами сучасних соціальних медіа є їх персоналізація під вимоги певного користувача (пошук користувачами осіб, з якими цікаво спілкуватися і створення груп всередині аккаунту для спілкування за різними напрямками; вибіркова система обміну інформацією в залежності від групи; автоматичне надходження інформації, яка може бути корисною користувачу).

На сьогодні спостерігається тісна інтеграція зовнішніх сайтів з соціальними медіа (кнопки авторизація через аккаунт в соціальній мережі, кнопки для відправки інформації сайту у соціальні медіа, посилання на групи в соціальних мережах тощо). За прогнозами фахівців наступним етапом буде поява спеціалізованих платформ для інтеграції – користувачі одержать можливість трансляції усіх подій зовнішніх сайтів у власному аккаунті.

Поряд з розвитком соціальних мереж загального типу протягом останніх років спостерігається активний розвиток тематичних мереж, зосереджених у певній ніші (ІТ, любителі фотографії, книголюби, меломани тощо).

Розвиток технологій мобільного зв'язку, удосконалення мобільних пристроїв призвели до появи мобільних версій більшості онлайн соціальних медіа.

У розвитку соціальних медіа можна виділити такі етапи:

- перший – поява електронних дошок (BBS) та систем миттєвого обміну повідомленнями (кінець 80-х – середина 90-х);
- другий – створення перших соціальних медіа з найпростішими можливостями (середина 90-х – початок 2000-х);
- третій – створення соціальних медіа на основі Web 2.0 з більш широкими функціональними можливостями (2000-ні і до теперішнього часу);
- четвертий – інтеграція соціальних медіа з зовнішніми сайтами, розвиток нішевих соціальних мереж, які орієнтовані на вирішення певного

кола проблем, взаємопроникнення різних типів сервісів і поява нових, що поєднують в собі можливості вже існуючих (теперішній час).

Найбільш популярною соціальною мережею у світі є Facebook. У п'ятірку лідерів соціальних медіа також входять Youtube, ТікТок, Reddit. В Україні найпопулярнішими соціальними медіа є Facebook, Instagram та Youtube.

5.3. Класифікація соціальних медіа

В сучасних фахових виданнях не існує універсальної класифікації соціальних медіа. На наш погляд, найзручнішою буде система їх класифікації за такими видами:

- соціальні мережі;
- блоги, мікроблоги;
- медіахостінги (фото, відео, аудіо, гіпертекст, новини);
- сервіси для обговорення та обміну досвідом і знаннями;
- геолокаційні сервіси.

Наведена класифікація є достатньо умовною, оскільки різні групи соціальних медіа мають спільні ознаки і можливості, їх види і кількість постійно змінюються.

Протягом останніх років соціальні мережі стали невід'ємною частиною життя. Кожну секунду кількість їх користувачів збільшується на 15,5 осіб. Середньостатистичний користувач соціальних мереж витрачає на спілкування в них 2 години 25 хвилин щодня.

Вперше термін «**соціальна мережа**» було запропоновано в 1954 році Дж. А. Барнесом (в роботі *Class and Committees in a Norwegian Island Parish*, «Human Relations»). Соціальна мережа – це соціальна структура, яка складається з групи вузлів, якими є соціальні об'єкти (люди або організації), і зв'язків між ними (соціальних взаємовідносин).

На сьогодні можна виділити два основних підходи до визначення поняття «соціальна мережа». У першому випадку соціальні мережі розглядаються як спеціальне програмне забезпечення, платформа, що надає можливість користувачам створювати свій профіль, розміщувати і розповсюджувати контент, спілкуватися з іншими учасниками мережі. Другий підхід розглядає соціальні мережі як особливу соціальну структуру на базі певного сайту, яка ґрунтується на зв'язках між учасниками або їх взаємних інтересах.

Соціальні мережі надають користувачам можливості спілкування, обговорення, знайомства, самовираження. Характерними рисами соціальних мереж є:

- наявність аккаунту, в якому зазначається детальна інформація про користувача, що дає змогу іншим користувачам ресурсу його знайти;
- можливість пошуку друзів, осіб зі спільними інтересами;
- самостійне формування кола спілкування (список друзів, спільнот, груп);
- можливість створення мультимедійного контенту та обміну ним;
- можливість вибіркового розповсюдження інформації (доступність для певного кола користувачів);
- автоматичне поширення інформації за встановленими зв'язками між користувачами;
- спілкування напряму без використання додаткових інструментів (електронної пошти чи месенджерів);
- автоматичне об'єднання усіх новин друзів, груп і спільнот у спільну стрічку і відображення її в аккаунті користувача.

За тематикою соціальні мережі можна поділити на:

- загальні;
- спеціалізовані (нішеві).

Соціальні мережі загальної тематики спрямовані на підтримку існуючих і пошук нових контактів з урахуванням різних уподобань

(Facebook, Instagram). Спеціалізовані соціальні мережі передбачають об'єднання учасників на основі певних інтересів (Flixster, Goodreads, Crunchyroll, Wattpad). До їх складу також входять ділові соціальні мережі, орієнтовані на професійний розвиток, розвиток ділових зв'язків, побудову кар'єри (LinkedIn, Viadeo, Xing).

За доступністю соціальні мережі поділяють на:

- відкриті;
- закриті;
- змішані.

Більшість соціальних мереж є відкритими (Facebook, Instagram, Twitter, TikTok). Їх користувачем може стати будь-який бажаючий без обмежень. Окремі мережі мають закритий доступ. Стати їх учасником можна лише за запрошенням (Clubhouse, ASmallWorld; Decayenne). Також існує багато закритих соціальних мереж, які об'єднують професійні або особистісні інтереси. Відбір на такі ресурси здійснюється за професійними ознаками. Зараз активно розвиваються закриті мережі для бізнесу, участь в яких забезпечує оперативний доступ до ексклюзивної актуальної фахової інформації. Змішані мережі розвиваються слабо, оскільки вони прагнуть здобути популярність на рівні відкритих соціальних мереж, однак користувачі не завжди з розумінням ставляться до бар'єрів і неохоче стають учасниками таких мереж.

За охопленням соціальні мережі поділяють на :

- світові;
- регіональні;
- корпоративні.

Серед онлайн соціальних мереж можна виділити глобальні мережі, які мають світовий масштаб (Facebook, Instagram, TikTok, LinkedIn). Після них почали розвиватися соціальні мережі в окремих регіонах (в Україні це – Українці, Ukrface, Nimses). З'явилися мережі навіть по окремих містах.

Також існують мережі, які прив'язані до певної організації (корпорація, політична партія).

Блог – це інтернет-щоденник, який містить регулярно доповнюваний мультимедійний контент (Blogger, LiveJournal, Bloghorn; Blogsome). На відміну від соціальних мереж, де основною метою є встановлення контактів і спілкування, в блогах основний акцент робиться на створення постів. Для блогів характерні короткі записи, впорядковані в оберненому хронологічному порядку. Публікації в блогах є публічними і передбачають можливість публікації коментарів читачами. Це робить блоги середовищем мережевого онлайн спілкування.

Блог може бути як автономним (Standalone), так і частиною блог-платформи. Автономний блог – це повноцінний сайт. За авторським складом блоги можуть бути особистими або корпоративними. За контентом – текстові, фото, відео, аудіо, комбіновані. За змістом – тематичними (політика, подорожі, освіта, шоу-бізнес тощо), або загальними.

Першим блогом вважається сторінка Тіма Бернерса-Лі, на якій він з 1992 року публікував новини. Більш широке поширення блоги набули після 1996 року. В 1999 році був запущений сайт Blogger.com, який став першим безкоштовним блог-сервісом.

Різновидом блогів є **мікроблоги** (Twitter). Їх характерною особливістю є можливість писати тільки короткі повідомлення довжиною до 280 символів (до 2017 року – 140 символів). Багато мікроблогів дозволяють створювати мультимедійні повідомлення, спілкуватися з іншими користувачами в режимі, схожому на чат.

Іншою частиною соціальних медіа є сервіси для обміну і поширення мультимедійного контенту - **медіахостінги**:

- відео (YouTube, Vimeo)
- фото (Instagram, Flickr);
- аудіо (Last.fm, Spotify, Myspace);
- посилання і новини (Digg, Pinterest, Flipboard);

- потокове відео (Ustream.tv, Twitch.tv, JustinTV);
- документи (SlideShare, Calameo).

Ці сервіси дозволяють користувачу викласти контент у вільний доступ або збирати його у приватну бібліотеку, на яку можуть підписатися інші користувачі.

Наступним видом соціальних медіа є сервіси **обговорень і обміну досвідом і знаннями**, які дозволяють залишати коментарі, рекомендації і відгуки щодо бізнесу, товарів та послуг, здійснювати колективні обговорення, обмін знаннями та досвідом:

- сервіси колективних обговорень – форуми, Q&A-сервіси (WikiAnswers, Yahoo!Answers, Google Answers, Quora);
- сервіси споживчих оглядів товарів і послуг (MouthShut.com, Epinions.com, TripAdvisor);
- бізнес ревію (Yelp.com, Customer Lobby);
- довідники (Wikipedia, Wetpaint).

Сервіси колективних обговорень можна віднести до перших видів соціальних медіа. Раніше форуми були єдиним засобом отримати кваліфіковану допомогу, обмінятися знаннями. З розвитком інтернет технологій і сервісів, соціальних мереж популярність форумів значно знизилась. Крім цього, деякі автори не відносять форуми до соціальних медіа, оскільки в них присутня модерація (перевірка відповідності інформації певним параметрам перед її оприлюдненням).

Соціальні медіа використовуються для генерації контенту, пов'язаного з купівлею-продажем товарів та послуг (списки бажань, рейтинги і огляди користувачів, поради і рекомендації інших користувачів, розміщення інформації про покупку, відгуки про компанії тощо).

Вікіпедія – це он-лайн довідник, зміст якого генерують і редагують користувачі. За даними Вікіпедії станом на березень 2021 року її український розділ містить понад 1 мільйон статей різної тематики. За даним показником він посідає 17 місце серед усіх мовних розділів.

Геолокаційні сервіси – це сервіси, що дозволяють визначити місце розташування користувача, викладати його у вільний доступ у зручному форматі і передати користувачу інформацію про об’єкти, що його цікавлять, друзів, що відвідували ці місця, відгуки про них, діючі ціни, акції та пропозиції (All4geo, AlterGeo, FourSquare).

Можна виділити декілька рівнів використання геолокації:

- інформаційний – надання користувачу інформації про найближчі до нього об’єкти, або об’єкти, які його цікавлять;
- соціальний – можливість дізнатись про місцезнаходження інших користувачів, місця, які вони відвідали;
- комунікаційний – можливість зробити позначку на карті, яка стане доступною іншим користувачам, залишити відгук і ознайомитися з думкою інших відвідувачів, приєднати власний контент до певного місця (фото, текст).

Даний сервіс також містить і елемент гри – при реєстрації у певному закладі користувач одержує бали, значки і статуси, змагається за їх кількістю з друзями.

Геолокаційні сервіси наразі динамічно розвиваються, оскільки вони стали новим маркетинговим інструментом, що дає змогу надавати користувачу таргетовану інформацію про товари, ціни, акції і знижки у відповідності до його місцезнаходження. Сучасною тенденцією розвитку геолокаційного сервісу є його поєднання з сервісом генерації знижок – сервіс геолокації пропонує знайти найближчі заклади, де діє знижка, зареєструвати купон на знижку за допомогою сервісу, одержати ідентифікатор, пред’явлення якого забезпечить користувачу одержання знижки.

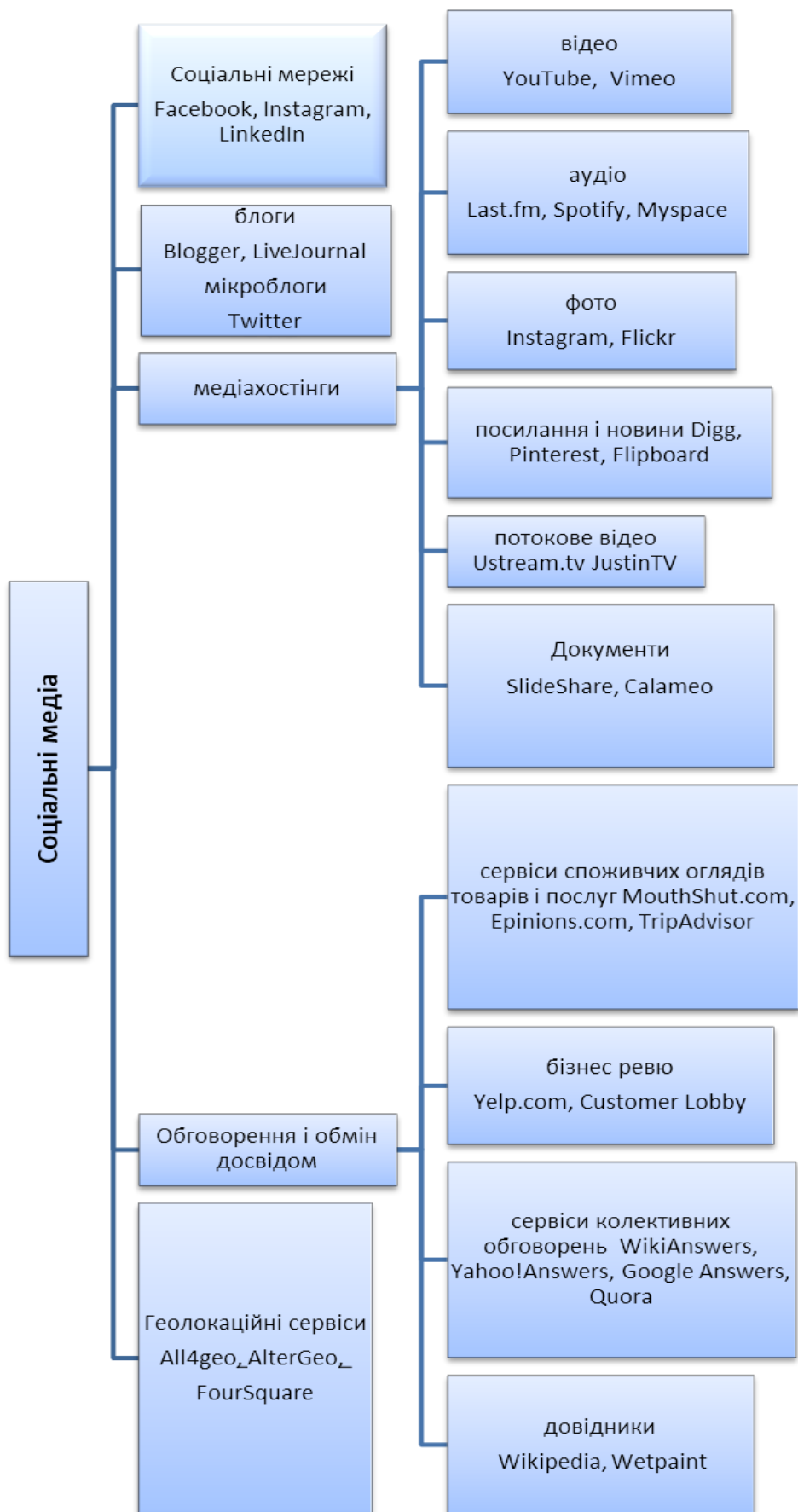


Рис. 5.3. Види соціальних медіа

Основними трендами, що наразі прослідковуються у розвитку нових медіа є:

- зниження темпів залучення нових користувачів;
- взаємопроникнення різних типів сервісів і поява нових, що поєднують в собі можливості вже існуючих;
- інтеграція соціальних мереж з зовнішніми сайтами;
- поглиблення спеціалізації— відбувається перехід від масових до вузькоспеціалізованих проєктів (спеціалізовані видання, соціальні мережі, хостінги), зумовлений зміною потреб користувачів;
- мультимедійність контенту (користувачі віддають перевагу споживанню контенту в різних форматах);
- надання споживачами переваги відеоконтенту;
- активне залучення нових медіа до виробництва і розміщення кросмедійного і трансмедійного контенту. Кросмедіа – це розповсюдження контенту через різні платформи в офф-лайн і он-лайн режимі з використанням різних медіаформатів (наприклад, одночасно з виходом фільму має з'явитися саундтрек, ротація якого відбуватиметься на радіо; книга, в якій пропонується дещо інший розвиток подій або фінал; відеогра; окремі сцени можна розмістити на Youtube; для користувачів мобільного зв'язку розробити рінгтони). Головне завдання - розробляти для кожної нової платформи унікальний і цікавий додатковий контент, який поглиблює і розширює досвід, який глядач отримує від телебачення, кіно, книги. Його головна особливість в тому, що він не дублює вже побачене глядачем у фільмі, серіалі або шоу. Трансмедійний контент - модель сторітеллінга, яка передбачає, що сама історія розвиваються одночасно на декількох платформах і розповідаються за допомогою різних технологій. Кожен елемент трансмедійного контенту, розміщений на різних платформах, є лише частиною загальної історії (інтерактивні документальні фільми і ARG, alternative reality games). Наприклад, серіал «Ігри престолів», для якого був створений онлайн квест у вигляді звукової 3D карти, організована онлан

подорож по одній з ключових локацій серіала - Стіні, випущений додаток, який поряд з місцевою погодою відображав погодні умови в кожному з семи королівств, випущена книга рецептів страв і організовано їх дегустацію на вулицях Нью-Йорку і Лос-Анжелесу, адреси якої фани отримували з соціальних мереж Facebook та Twitter. Трансмедіа відрізняє від кросмедіа створення тематично цілісної історії.

- перехід від послідовного медіаспоживання на фрагментоване через персоналізацію контенту (форматування інформації, що надходить у відповідності до інтересів користувача);

- активний розвиток соціального телебачення (це телебачення нового покоління, що створюється користувачами) завдяки появі на відразу декількох зручних і популярних додатків для онлайн-відеострімінга;

- перетворення месенджерів (Skype, Viber, WhatsApp, Snapchat) на нові соціальні мережі на базі засобів мобільного зв'язку – користувачі в них читають і обмінюються новинами, грають в ігри, дивляться відео, замовляють послуги. Все більше людей по всьому світу хочуть не викладати публічні пости у вільний доступ, а ділитися інформацією з різними групами своїх друзів, знайомих, колег і однодумців. Завдяки пуш-повідомленнями, взаємодія з цими додатками часто відбувається навіть більш інтенсивно, ніж з соцмережами;

- широке розповсюдження нових медіа на мобільних платформах;

- інтеграція традиційного контенту з віртуальною та доповненою реальністю;

- активний розвиток і широке застосування технологій віртуальної реальності.

Запитання для самоконтролю

1. Що таке нові медіа і які їх основні характерні риси?
2. Як розвиток технологій впливає на формування нових моделей комунікацій?

3. Охарактеризуйте основні етапи розвитку нових медіа.
4. Які види професійних онлайн ЗМІ зараз існують у медіапросторі?
5. Які характерні ознаки мають сучасні онлайн видання, онлайн телебачення, онлайн радіомовлення?
6. Як проявляється взаємодія різних видів медіа?
7. Що таке соціальні медіа і які їх основні функції?
8. Які основні характерні риси сучасних соціальних медіа?
9. Охарактеризуйте основні етапи розвитку соціальних медіа.
10. Які види соціальних медіа зараз існують у медіапросторі?
11. Що таке соціальні мережі і які їх основні види?
12. Які характерні ознаки мають сучасні соціальні мережі?
13. Що таке блоги і які основні їх види?
14. Охарактеризуйте види сервісів для обміну і поширення мультимедійного контенту.
15. Що таке геолокаційні сервіси і яка їх сфера застосування у бізнесі?
16. Чому до соціальних медіа не включають месенджери?
17. Охарактеризуйте основні тренди розвитку нових медіа.

Список використаної літератури

1. Гарматин А. А. Развитие Интернет-телевидения // Вестник ВГУ. Серия: Филология. Журналистика. – 2004. - №2. – с.121-133.
2. Григорова З. В. Нові медіа, соціальні медіа, соціальні мережі – ієрархія інформаційного простору // Технологія і техніка друкарства : збірник наукових праць. – 2017. – Вип. 3(57). – С. 93–100
3. История развития социальных медиа. [Електронний ресурс] – Електронні граф. дан. – Режим доступу : <http://rebill.me/showthread.php?t=1590>. – (дата зверення 22.05.2021). – назва з екрану.

4. Как начиналось интернет-радиовещание в мире и в России [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <https://habrahabr.ru/post/288944/>. – (дата зверення 21.05.2021). – назва з екрану.

5. Карякина К.А. Актуальные формы и модели новых медиа: от понимания аудитории к созданию контента [Электронный ресурс] // Электронный научный журнал «Медиаскоп». – 2010 – вып. 1. – Режим доступа : <http://www.mediascope.ru/node/524>. – (дата обращения: 15.09.2016). – Назва з екрану.

6. Основи медіаменеджменту [електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничополіграфічній галузі» / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 2,2 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 296 с. – Режим доступа : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22199/1/mm_2018_02.pdf. – (дата звернення: 12.04.2021). – назва з екрана.

7. Основные определения: web 1.0, web 2.0, web 3.0. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.creasol.ru/index2.php?ob=articles_one&id=8. – (дата зверення 21.04.2021). – назва з екрану.

8. Сетевая пресса в системе СМИ: Учебно-методический комплекс / А.А. Градюшко. – Минск.: ЗАО «Современные знания», 2005. – 144 с.

9. Социальные медиа: 115 фактов, о которых вы не знали. [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://sostav.ua/publication/sotsialnye-media-115-faktov-o-kotorykh-vy-ne-znali-73981.html>. – (дата зверення 20.04.2021). – назва з екрану.

10. What Is Your Social Media Content Saying About You? [Электронный ресурс] / Jessica Edmondson. – Режим доступа : <http://www.socialnomics.net/2012/06/30/what-is-your-social-media-content-saying-about-you/>. – (дата зверення 20.04.2021). – назва з екрану.

Список рекомендованої літератури

1. Галактика Интернет: Размышления об Интернете, бизнесе и обществе / Пер. с англ. А. Матвеева под ред. В. Харитонова. – Екатеринбург: У -Фактория (при участии изд-ва Гуманитарного ун-та), 2004. – 328 с
2. Нові медіа в сучасному суспільстві: культурологічний вимір / [Судакова В. М. та ін.]. – Київ : Ін-т культурології НАМ України, 2017. – 351 с.
3. Интернет-СМИ: Теория и практика : Учеб. пособие для студентов вузов / Под ред. М.М. Лукиной. – Москва: Аспект Пресс, 2013. – 348 с.
4. Парабеллум А. Социальные сети. Источники новых клиентов для бизнеса / А. Парабеллум, Н. Мрочковский, В. Калаев. – СПб: Питер, 2013. – 176 с.
5. The Encyclopedia of new media / Ed. Steve Jones. Chicago, 2003. P. 355.
6. Neuman R. The Future of the Mass Audience. New York : Cambridge University Press, 1991. P. 202

РОЗДІЛ 6. БІЗНЕС МОДЕЛЮВАННЯ У МЕДІАБІЗНЕСІ

6.1. Поняття і види бізнес-моделей у медіабізнесі

Поняття «бізнес-модель» широко використовується в економіці, маркетингу, менеджменті. Єдності науковців щодо ідентифікації цього поняття немає, а різноманітність підходів варіює залежно від ключових ознак, за якими відрізняють бізнес-моделі. А. Томпсон, А. Стрікленд визначають бізнес-модель як спосіб отримання компанією прибутку. Окремі науковці, у розвиток концепції М. Портера «ланцюга цінностей», пов'язують «бізнес-модель» саме з цим поняттям.

На нашу думку, у понятті «бізнес-модель» важливо підкреслити різноманітність видів моделей та суспільну значущість бізнесу, тому пропонуємо таке визначення:

бізнес-модель – це синтез компонентів, як результат управлінської діяльності, за якими позиціонується бренд у внутрішньому і зовнішньому середовищах, визначаються напрями монетизації бізнесу, досягнення соціальної, екологічної ефективності.

У медіабізнесі реалізується багато ефективних бізнес-моделей, втім для них є спільні чинники успіху, які і визначають пріоритетні напрями або комплекс напрямів розвитку.

До найважливіших чинників комерційної успішності медіа належить орієнтація на платформи, найбільш запитані споживачами – це передусім цифрове середовище. Медіакомпанії самостійно формують цифрові активи або отримують їх шляхом поглинання, злиття у бізнесі. Злиття активів традиційного сектору медіа та онлайн-активів формує інтегровану екосистему. Таким чином компанії отримують ефект синергії: скорочення

витрат, оптимізацію управлінських процесів, розширення бази клієнтів, комплексне технологічне оновлення, «ланцюг створення вартості». Розширення сервісів, послуг компаній формує вищий рівень їхньої цінності для споживачів. Наприклад, компанії сфери телерадіомовлення можуть створити власний онлайн-кінотеатр або придбати VOD-сервіс (відео на вимогу) для здійснення доставки контенту в інтернеті.

До вагомих чинників ефективності бізнес-моделей належить диверсифікація. Традиційні компанії, які володіють площами, техніко-технологічними можливостями, можуть реалізувати стратегію технологічно спорідненої або неспорідненої диверсифікації. Ефект синергії досягається і при запуску нових продуктів існуючою компанією. Приміром, у кінотеатрах можна влаштовувати кіберспортивні турніри, організовувати тематичні покази, згідно із запитами онлайн-аудиторії. Економічне зростання шляхом диверсифікації забезпечує компанія Apple – це запуск OTT-сервісу та цифрової кредитної карти. OTT-сервіс означає користування інтернет-продуктами, яких немає у пропозиції операторів мережі. До OTT-сервісів належать Skype, Zoom, Вікіпедія, Netflix та інші.

Комплексність сервісів і послуг стає пріоритетною бізнес-моделлю у медіаіндустрії. Оскільки медіакомпанії прагнуть задовольнити множину потреб своїх клієнтів і постійно підтримувати зв'язок з ними. Клієнтам пропонуються пакетні пропозиції: це передусім доступ до медійного контенту, а також до різноманітних послуг: мобільного зв'язку, страхування та інших. Завдяки таким бізнес-моделям на ринку формуються повноцінні екосистеми, бізнес розвивається, підвищується якість сервісів, що сприяє підвищенню конкурентоздатності, а споживачі отримують вищий рівень зручностей і комфорту.

З-поміж напрямів монетизації контенту до найбільш ефективних медіакомпанії відносять **включення підписки на медіа у пакет підписки на послуги телекомунікаційних компаній**, адже це дозволяє стабілізувати дохід. Приміром, компанія Apple, що спеціалізується на виробництві

електроніки, реалізує бізнес-модель, яка передбачає комплексну пропозицію – це музичний стрімінговий сервіс, передплата на онлайн-періодичні видання (газети і журнали). Наразі музичний стрімінговий сервіс Apple Music належить до найпопулярніших у світі. Колекція налічує 60 млн треків, також наявний рекомендаційний сервіс, що схвально сприймається клієнтами, оскільки формує для них плей-лист згідно з їхніми уподобаннями. Apple використовує передусім власні канали збуту своїх цифрових продуктів: додаток Apple Music встановлено в усіх гаджетах Apple. Користування цим додатком безкоштовне упродовж трьох місяців. Подальша місячна оплата варіює залежно від обраного пакету, щонайменше складає 4,99 дол. США.

Диференціація пропозиції з урахуванням уподобань споживчих сегментів – ще одна з ефективних бізнес-моделей у медіаіндустрії, яка реалізується компаніями, розуміючими необхідність паралельного розвитку усіх запитаних каналів збуту, форматів продукту (друкованих, електронних). Так, формат споживання медіаконтенту може істотно різнитися для груп споживачів. Наприклад, перегляд одного й того ж серіалу є запитаним аудиторією в ефірі на телебаченні, для інших споживачів більш зручний перегляд за допомогою стрімінгового сервісу (наприклад HBO Max для iPhone, iPad), окрема категорія глядачів надає перевагу перегляду епізодів серіалу в інші непрем'єрні дні на телефоні або ноутбучі. Споживач медіаконтенту самостійно визначає, формат, місце, засіб, час перегляду медіаконтенту, тому завдання медіакомпаній – це самостійно, а частіше у співпраці з розробниками відповідного програмного забезпечення, надати користувачам максимально зручні сервіси.

У розвиток диференціації пропозиції будується і реалізується бізнес-модель, в основі якої – **персоналізація**. Посилення конкуренції за вільний час і гроші споживачів в умовах, коли якість продукції може бути одного рівня, пріоритетним критерієм вибору споживачами бренду стає персоналізований підхід. Очікування споживачів стосуються персоналізації інтерфейсу сервісів, контенту згідно з уподобаннями кожного споживача.

В комп'ютерних іграх – це можливості формування індивідуального набору засобів гри, маршрутів тощо, у стрімінгових сервісах – це формування індивідуальних плей-листів, у користуванні книжковими сервісами – це індивідуальна підбірка видань на основі аналізу уподобань споживача.

Реалізація персоналізованого підходу потребує розробки технологій збору і аналізу детальної інформації про своїх споживачів. Бізнес модель, що ґрунтується на персоналізації, стимулює розвиток алгоритмів штучного інтелекту, «розумних» помічників які дозволяють користувачам створювати свій медіапростір – з власним розкладом, набором медіатоварів, контекстом споживання. Вміння передбачати бажання кожного споживача сприятиме залученню нових аудиторій, підвищенню рівня лояльності наявних користувачів.

До найбільш прогресивних бізнес-моделей у медіабізнесі належить модель Google, сутність якої полягає у створенні **екосистеми у цифровому просторі**. Дослідник Daniel Pereira представляє бізнес-модель Google за такими складниками:

Ключові партнери:

- рекламні агентства;
- тематичні сайти (дисплейна мережа);
- виробники.

Основна діяльність:

- платформи розвитку і технічного обслуговування;
- науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи (R&D – Research&Development).

Ключові процеси:

- алгоритми Google та центри обробки даних;
- торгова марка.

Ціннісні пропозиції:

- безкоштовні сервіси (веб-пошук, Gmail, Maps, перекладач та інші);
- Google Ads (розміщення рекламних оголошень);

- операційні системи і платформи (Android, Chrome):
- платні сервіси (Google Workspace; Google Maps API, Cloud Hostig)

Взаємини з клієнтами:

- самообслуговування;
- підтримка споживачів платних сервісів.

Канали:

- Google.com;
- Sales Force.

Сегменти споживачів:

- інтернет-споживачі;
- рекламодавці;
- розробники (developers);
- підприємства.

Структура витрат:

- центри обробки даних (Datacentres);
- маркетинг і продаж;
- науково-дослідні і дослідно-конструкторські роботи (R&D –

Research&Development).

Потоки доходів:

- безкоштовні (йдеться про пошукові запити від величезної аудиторії, яка й становить інтерес для рекламодавців у Google);
- кошти за клік (доходи від реклами);
- відсоток від AppSales (AppSales – це автоматизоване відслідковування знижок на програму Google Play) та передплати;
- щомісячні/щорічні платежі або плата за використання (per-usage fee).

Особливий інтерес становлять ціннісні пропозиції для споживачів, оскільки передусім від них залежать можливості монетизації. І в першу чергу це сервіс з розміщення реклами Google Ads. Він користується високим рівнем попиту, оскільки, за даними The Business Model Analyst, 90 % усіх

пошукових запитів в інтернеті (за рік – понад 80 млрд запитів) здійснюється через Google.

Унікальність рекламної бізнес-моделі Google Ads полягає в тому, що вона побудована на принципі аукціону, а оплата за рекламу знімається лише якщо потенційний споживач клікає на рекламне оголошення. Зручність рекламного сервісу полягає також в його гнучкості: рекламодавець у своєму рекламному кабінеті має можливість відстежувати статистику взаємодії з оголошенням (кліки, кількість цільових дій на сайті) і за необхідності вживати заходів для підвищення його ефективності. Рекламне оголошення розміщується у топ-пошукової видачі, якщо рекламодавець займає провідні позиції в аукціоні за системою таких показників: 1) оплата за один клік: рекламодавець самостійно обирає максимально прийнятну для нього оплату. Ліміт оплати встановлюється не лише за один клік, функціонал пропонує налаштування ліміту оплати за один день; 2) якість оголошення – це відповідність рекламного оголошення ключовому слову, встановленому для нього рекламодавцем; 3) релевантність сторінки (адресна). Тому рекламодавцю потрібно давати посилання саме на ту сторінку свого сайту, де розміщено інформацію, яка безпосередньо стосується рекламованої пропозиції.

Ще один платний сервіс Google – це Google Workspace (раніше – GSuite). Він являє собою інтегровані сервіси для роботи, окремі з яких доступні без підключення до інтернету: корпоративні електронні адреси, Календар, Meet, Chat, Диск, Документи, Таблиці, Презентації тощо. Клієнтоорієнтований підхід полягає у наданні безкоштовного пробного періоду – 14 днів.

Запитаним у клієнтів є сервіс Google Maps API, оскільки існує необхідність вирішення геопросторових завдань, приміром, визначення оптимального місця розташування об'єктів інфраструктури, спостереження за переміщенням вантажів тощо. Вказаний платний сервіс дозволяє додавати карти Google у мобільні та веб-додатки, таким чином розширюючи

функціонал автоматизованого управління робочими потоками на підприємстві.

Актуальність збереженості великих обсягів інформації і доступ до них без прив'язки до локації формує попит на збереження даних у хмарних сервісах, зокрема Google Cloud Hostig.

Отже, бізнес-модель Google – це багатогранна платформа, в якій усі сегменти споживачів важливі для забезпечення ефективності бізнесу: користувачі, які здійснюють пошукові запити, користуються Gmail, Maps та іншими сервісами; виробники контенту (власники веб-сайтів, блогери, які виробляють контент, що відображається в результаті пошукових запитів, також розміщують рекламу, наприклад, банерну, відео абощо); рекламодавці – які розміщують свої вебсайти, в подальшому відображувані у Google-пошуковику, реєструються у Google My Business і рекламуються у Google.

Незалежно від обраної бізнес-моделі, медіакомпанії повинні дбати про належну якість контенту. Для виконання цієї задачі потрібно залучати фахівців високого гатунку : контент-мейкерів, редакторів, ведучих, акторів тощо. Різноманітність аудиторій потребує генерування різних типів контенту: телесеріалів, комеді-шоу, трансляцій спортивних подій, блогів розважальних каналів, лонгвідів та інше.

За дослідженнями Nielsen, ідентифіковано такі бізнес-моделі, поширені у медіаіндустрії: платформа, цільова, омні-бренд, членство, пропозиції, глобалізатор.

Модель 1 «Платформа»: орієнтується на підвищення цінності бренду шляхом представлення продуктів на нових каналах і платформах, створених самою компанією або тих, що належать діловим партнерам. Приміром, пропозиція від CBS All Access – послуга передплати на телевізійну мережу з обмеженим обсягом реклами – 5,99 дол. на місяць або 9,99 дол. без реклами наразі стає поширеною моделлю. Оскільки рівень невдоволення споживача може стосуватися не безпосередньо якості контенту, а обсягів реклами,

представленої на медіаресурсі. Тобто, споживач послуг платить за перегляд реклами вільним часом, або за вільний час без реклами – валютою.

До поширених напрямів монетизації контенту належить також **відтермінована комерціалізація**, коли спочатку пропонується безкоштовний продукт, послуга, який набуває шанувальників, згодом вони повністю або частково стають платними: наприклад, частина матеріалів – безкоштовні, решта – за підпискою. Так, CBS запустила безкоштовні рекламні потокові служби CBSN і CBS Sports HQ, цільова аудиторія котрих – це молоді шанувальники новин, спорту, що з часом можуть бути перетворені на передплатні.

Модель 2 «Цільова»: в основі моделі – концепція про істинну цінність реклами для осіб, які насправді потребують пропонованого у рекламі товару або послуги. За дослідженнями Nielsen, інноваційні рекламні продукти залучають на 20 % більше споживачів. Телеканал NatGeo накопичив понад 350 мільйонів зв'язків із соціальними мережами, у тому числі Instagram у обсязі 87 мільйонів читачів. На ринку цифрової реклами новими пропозиціями можуть бути такі: власний оригінальний контент, спеціальні спонсорські пропозиції, електронна комерція та інші нові рекламні продукти. До найбільш перспективних належить таргетингова реклама, тому у пріоритеті аналіз користувачів медіа, їхніх уподобань, що дозволяє проводити якісну сегментацію і виявляти свої аудиторії. До прикладу: платформою Sky's AdSmart з метою пошуку нових потоків доходів створено понад 1200 аудиторських сегментів, наприклад, «любителі спортивних автомобілів» та «розкішні мандрівники», тому рекламодавцям простіше орієнтуватися та робити свою рекламу більш ефективною. Сегментація аудиторій Sky забезпечує отримання у вісім разів більше прибутку, порівнюючи з неадаптованими телевізійними ресурсами.

Модель 3 «Омні-бренд»: розширення корпоративної власності медіа в нових потоках доходів через фізичний досвід та продукти, тобто, диверсифікація. Приміром, BuzzFeed – новинна інтернет-медіа компанія,

розширюючись, почала розвивати свій бренд Tasty (<https://tasty.co>), що вже має велику спільноту в соціальних мережах. Брендом Tasty використовується кілька напрямів монетизації: надходження від реклами, видання кулінарних книг, продаж натуральних продуктів харчування для домашніх улюбленців (<http://petbytasty.com>).

Модель 4 «Членство»: розробка преміум-медіа переваг, продуктів та послуг, доступних лише тим користувачам, які готові платити за них. Долученість до певних товариств, у тому числі передплатників спеціалізованого контенту, наприклад, бізнес-тематики, дає споживачам, окрім задоволення інформаційних, розважальних, культурних, професійних потреб відчуття статусності, можливість долучитися до бажаного ком'юніті. За означеною моделлю працює «The New Yorker», основний фокус видання спрямовано на читачів, готових платити за контент. Пробний період складає 12 тижнів і дає необмежений цифровий доступ за 6 дол., а у разі замовлення і друкованої версії – 10 дол.. Після означеного терміну можлива лише річна передплата вартістю 99,99 дол., а з доступом і до друкованої версії – 149,99 дол.

Модель 5 «Пропозиції»: створення доходів на нових розважальних та медіаринках, де бізнес-моделі ще формуються. Перехід на цифрові платформи істотно підвищує цінність компанії для споживачів, які відчули їхні переваги: оперативність доступу до контенту, персоналізований підхід, користування рекомендаційними сервісами тощо. Стокгольмська Modern Times Group переорієнтовується з традиційної телекомпанії в цифровий розважальний портал, роблячи ставку на відео, соціальні мережі, спортивну культуру шанувальників. У 2019 році компанія розділилася на Modern Times Group та Nordic Entertainment Group, кожна з яких має свою сферу діяльності. Modern Times Group орієнтується на цифрове та ігрове медіа (компанія придбала раніше американське видавництво і портал веб-ігор Kongregate, а також InnoGames – німецьку компанію- розробника і видавця браузерних та мобільних онлайн ігор. Nordic Entertainment Group пропонує послуги з

потокової передачі відео, управляє телевізійними та радіоканалами, що фінансуються рекламою, V-каналами платного телебачення та понад 30 продюсерськими компаніями.

Модель 6 «Глобалізатор»: географічна експансія. Ця модель реалізується всесвітньо відомим провайдером медійних послуг та продюсерською компанією Netflix. Наприкінці 2012 року її послуги надавалися у 40 країнах близько 6,1 млн поточкових абонентів за межами США, що складає близько 18 % від загальної кількості абонентів. У 2019 році кількість передплатників компанії становила 158,3 млн осіб, у 2020 році – перевищила 200 млн чол., що представляють понад 190 країн світу. Зростаючий попит на міжнародних ринках на медіаконтент від Netflix вивів компанію на повне самофінансування проєктів. Підвищення ціни передплати обґрунтовується прагненням створювати для споживачів більш якісний і різноманітний контент. Таким чином компанія Netflix відійшла від традиційних стратегій інтернаціоналізації контенту, підкреслюючи демографічні та культурні відмінності, натомість сконцентрувалася на виявленні та орієнтації на глобальні спільноти споживачів. Отже, завдяки інноваційному поєднанню можливостей, що включають сегментацію користувачів, розробку контенту, який буде запитаний на міжнародному рівні; метадані, персоналізацію продукту, компанія Netflix віднайшла способи залучення споживачів, підтримки рівня їхньої лояльності, монетизації у глобальному масштабі.

Розглянуті моделі інвестування та монетизації у медіаіндустрії, а саме, створення нових каналів і форм збуту, впровадження інноваційних рішень у рекламі, розширення корпоративної власності, розробка преміум-медіа з перевагами для постійних споживачів, створення об'єднань підприємств, вихід на нові ринки, є базовими моделями, але не є вичерпними. Сучасні трансформації бізнес-моделей у медіабізнесі пов'язані зі стрімкими змінами контексту ведення бізнесу. Традиційні компанії пропонують продукти для цифрового простору, а цифрові платформи розпочинають виробництво

власного контенту. В нових умовах переважають у конкурентній боротьбі компанії, які швидко ухвалюють рішення, весь час орієнтуються на уподобання аудиторії та інноваційний розвиток. Лояльність клієнтів забезпечується формуванням асортименту товарів, сервісів, які будуть у найбільш повній мірі задовольняти запити споживачів, що постійно змінюються.

6.2. Компоненти бізнес-моделей

З-поміж найбільш запитаних у науково-практичній сфері можна виокремити шаблон бізнес-моделі, розроблений Alexander Osterwalder – Business Model Canvas (BMC). Шаблон бізнес-моделі включає ключові аспекти функціонування бізнесу. Перевага цього шаблону полягає у тому, що він синтезує провідні складники, усуваючи другорядні, зручність представлення – на одному аркуші, що забезпечує комплексність сприйняття.

1. Споживчий сегмент.

Прогресивна бізнес-модель орієнтується на максимальний рівень задоволення потреб споживачів. Це потребує обізнаності щодо своїх цільових аудиторій, які розподіляються на групи за подібністю, а саме:

- демографічних показників (вік, стать тощо);
- професійного статусу;
- мотивації на цілей;
- уподобань щодо купівель.

Цей перелік у контексті кожної конкретної фірми може уточнюватися, він має на меті охоплення кожного типу аудиторії, що може зацікавитися товарною пропозицією.

2. Ціннісні пропозиції.

Ціннісні пропозиції – це перелік характеристик товару, сервісів, які становлять цінність для клієнтів, таким чином формують конкурентні переваги підприємства.

Визначення ціннісної пропозиції – це наступний етап у розробці моделі після сегментації, оскільки безпосередньо залежить від цільових груп, їхніх потреб, ціннісних орієнтирів. Цінність для споживача може бути кількісною, наприклад, ціна товару, оперативність виконання замовлень, реакції на запити споживача, а також якісною, як то інноваційний дизайн, престижність товару конкретної групи, гнучкість компанії у взаємодії зі споживачами. Особливу цінність для споживачів становлять комплексні товарні пропозиції, задоволення потреб на випередження, тобто тих, які клієнти ще достеменно не ідентифікували.

Один і той самий товар або послуга може мати одну або кілька пропозицій щодо вартості, наприклад, різна вартість підписки за контент з рекламою і без реклами. У сучасних умовах вагомою ціннісною пропозицією є зручність сервісів, що забезпечується використанням фірмою можливостей цифрових платформ, які спрощують і прискорюють взаємодію виробника/постачальника і покупця. Набувають ваги також ціннісні пропозиції у сфері екологічної безпеки, соціальної відповідальності бізнесу.

Отже, розрізняють такі **елементи для створення ціннісної пропозиції**:

– **новизна**. Вона актуальна для усіх галузей, водночас має провідне значення для електроніки, високотехнологічних товарів. Саме цей елемент цінності дозволяє реалізувати пропозицію із задоволення потреб, про які споживачі до отриманої пропозиції могли не здогадуватися;

– **ефективність**. Цей елемент застосовується при модернізації продуктів або послуг, таким чином для традиційного продукту створюється нова цінність на основі покращення характеристик. Наприклад, для книжкових видань починають застосовувати інтегральну обкладинку, яка зменшує вагу видання, підвищує його технічну функціональність;

– **персоналізація**. Вона цінна тим, що підвищує рівень сервісу компанії, а також дає споживачам відчуття цінності власної особистості шляхом купівлі товарів. І за цю персоналізацію споживачі готові сплачувати більше. Реалізацією персоналізації у видавничій галузі є: узгодження усіх

редакторських правок із автором; випуск, за бажанням автора, книги в авторській редакції. Персоналізація має більш високу ціну і багато споживач готові її платити, щоб мати при купівлі «особистий бренд»;

– **статус.** Вибір конкретних брендів покупцем може пояснюватися перевагами у дизайні, якості тощо, але вагомим чинником також є статус, який отримує покупець, обираючи певну торгову марку. Статус дозволяє почуватися особливим, причетним до ком'юніті, яке також купівельноспроможне. Це елемент, який використовується для сегменту преміальних передплат у медіаіндустрії, в онлайн-іграх та інших галузях медіаіндустрії;

– **ціна.** Належить до найпоширеніших елементів пропозиції цінності. Вона застосовується для сегментів, для яких цей фактор має істотну вагу. За високого рівня конкуренції на ринку цей елемент цінності має критичне значення. При розробці бізнес-моделі необхідно брати до уваги кореляцію між ціною та якістю товарів;

– **зниження витрат.** Цей спосіб отримання цінності розглядається у кількох аспектах. Перший аспект – це товарна пропозиція модифікації товару за меншою ціною, наприклад, один і той же титул книги пропонується у палітурці чи у м'якій обкладинці, що є дешевше; або надається можливість придбати спрощену версію програмного продукту чи окремі модулі, а це дозволяє споживачу не платити за те, чим він не користуватиметься. Другий аспект – продаж товарів, які у використанні будуть менш витратомісткими, приміром, внесення передплати за довший період у перерахунку на щоденні витрати вигідніше, ніж передплата за менший період;

– **зниження ризику.** Цей елемент цінності пов'язаний із сегментом, прагнучим до мінімізації ризиків при використанні товару. Споживач готовий платити вищу ціну за розширену гарантію, страхування. До прикладів означеної цінності належить триваліший термін використання товару; дослідження споживчого ринку, як початковий етап розробки або

удосконалення сайту. Мета цінності «зниження ризику» – дати споживачам відчуття безпеки завдяки придбаному рішенню;

– **доступність.** Йдеться передусім про доступність товарів новим сегментам споживачів. Це актуалізує розвиток каналів збуту для доставки товарів, доступність цифрової пропозиції для користувачів різних операційних систем (Android та iOS); у контексті медіаіндустрії важлива мовна доступність;

– **зручність або зручність використання.** У цьому разі ціннісна пропозиція полягає у простоті використання, тобто робить продукцію інтуїтивно зрозумілішою, більш зручною за форматом тощо. Цей принцип актуальний для медіаіндустрії, він у повній мірі використовується компаніями Netflix та Spotify, які зробили індустрію розваг більш зручною.

Отже, розробка ціннісної пропозиції безпосередньо пов'язана із сегментами споживачів, їхніми болями і потребами, ті з них, які є найактуальнішими, своєчасними становитимуть найвищу цінність для цільових аудиторій компанії.

3. Канали збуту.

Дослідники Osterwalder та Pigneur описують п'ять **фаз розвитку каналу**. Перший етап має на меті **поінформованість**, тому включає канали, необхідні для встановлення початкового контакту з цільовою аудиторією та розвитку зв'язку. Зазвичай це передбачає маркетингові канали. Другий етап – **оцінка**, вона надає можливість потенційним клієнтам ознайомитися з товаром, отримати інформацію про ціну. Популярні канали – це безкоштовні зразки, огляди, тематичні дослідження, виставки, презентації. Третій етап – **покупка**, для її зручності потрібно дослідити, коли і у який спосіб клієнти можуть придбати товар. Не для усіх товарів пріоритетним є придбання через інтернет, тому потрібно зберігати, а у деяких випадках робити як доповнення до онлайн-продажу офлайн-продаж. Четвертий етап – **доставка**, описує, як кінцевий споживач отримує товар. В умовах пандемії актуальна доставка кур'єром, це сприяє розвитку відповідних сервісів. Високу лояльність

споживачів формує доставка до дверей. Для цифрових медіа має значення швидкість передачі контенту. П'ятий етап – **післяпродажне обслуговування** – це підтримка клієнтів для вирішення питань, пов'язаних з використанням придбаного товару. Цей етап однаково важливий для споживачів і товаровиробників. Товаровиробники, підтримуючи зворотній зв'язок, отримують достовірну інформацію щодо напрямів подальших удосконалень пропозиції.

Організація може застосовувати **власні канали дистрибуції** та/або **партнерські**.

Перший вид каналів дистрибуції – власні канали поділяються на прямі, коли виробник продає безпосередньо споживачеві – це власна команда продажів, продаж через свій сайт, соціальні мережі; або непрямі – через роздрібні магазини торгової марки.

До поширених **власних каналів дистрибуції** належать:

– **Персональний продаж** – для клієнта є цінним і зручним, оскільки пропонується персональна демонстрація та доставка за адресою, вказаною споживачем. Але такий варіант неприйнятний для великих організацій, тому що не охопити усіх покупців.

– **Інтернет** – належить до найпрогресивніших, оскільки дає переваги оперативності, масовості, зворотного зв'язку, нівелює географічні, часові обмеження, є зручним, низькозатратним. До недоліків належить безособовий контакт, що шкодить післяпродажному обслуговуванню. Для усунення цього недоліку окремі компанії витрачають мільйони доларів на класичний комунікативний маркетинг, щоб сервіс інформаційної підтримки надавали люди, а не IVR (Interactive voice response) чи web-боти.

– **Телефон** – недорогий спосіб встановлення прямого контакту зі споживачем та залучення споживачів у віддалених районах. Наразі окремі компанії продовжують його застосовувати, пропонуючи нові сервіси, товари, запрошуючи на презентації, здійснюючи пошук клієнтів тощо. Телемаркетинг стає менш поширеним через його негативне сприйняття

багатьма споживачами. Натомість застосовується розсилка sms або реклами у месенджерах.

– **Традиційна та електронна пошта** – недорогий та легконалаштовуваний інструмент для кожного клієнтського сегменту. Багато інтернет-порталів пропонують своїм відвідувачам інтернет розсилку. Сервіс є актуальним, якщо користувач зацікавлений в отриманні інформації про акції, новинки компанії тощо. Недолік – багато споживачів ставляться до рекламної email розсилки як до спаму, видаляють листи, не ознайомившись з їхнім змістом.

Другий вид **каналів дистрибуції** – **непрямі або партнерські** передбачають організацію співпраці з посередниками, такими як:

– **Роздрібні продавці:** вони мають розвинену інфраструктуру, і пропонують офлайн або онлайн-продаж, а також підтримку споживачів та післяпродажне обслуговування.

– **Представники:** агенти, брокери та представники загалом встановлюють гарні взаємини з клієнтами, відповідають за розповсюдження продукту, але один представник може продавати конкуруючі бренди. Канал також чутливий до зміни цін.

– **Дистриб'ютори:** мають широку клієнтську базу, технічну підготовку. Однак вони також співпрацюють з конкурентами товаровиробника, впливають на кінцеву ціну товару, компанія, що користується їхніми посередницькими послугами, не може контролювати відносини з клієнтами.

Таким чином, непрямі канали дистрибуції дозволяють швидше охопити ринок, є дешевшими, ніж розвиток власних каналів, але потребують контролю, оскільки продають і товари конкурентів. Власні канали є більш контрольованими, але одночасно і витратомісткими. Тому важливо поєднувати різні типи каналів дистрибуції, будувати ефективні комунікації з клієнтами.

4. Взаємини з клієнтами.

При побудові бізнес-моделі обирають з-поміж таких типів відносин з клієнтами:

– **Персональна допомога** – коли взаємозв'язок між брендом і клієнтом організовується через особистого помічника. Наприклад, у поліграфії поширена практика, коли за кожним замовником закріплюється менеджер з продажу. Він, у свою чергу, надає консалтингову підтримку і супровід замовлення.

– **Самообслуговування** – це протилежність персональної допомоги. Прийнятне для споживачів високого рівня самоорганізації, і потребує належного рівня методичної підтримки покупців – розміщенні на сайті або розсилці FAQ (Frequently Asked Questions) - переліку поширених питань і відповідей на них.

– **Автоматизоване обслуговування** – це пропозиції на основі AI-based suggestions та ботів, які надають базову допомогу. Вони властиві цифровій економіці. AI-based suggestions – це механізм або система рекомендацій, який розробники використовують для передбачення вибору у великому асортименті. В основі механізму – штучний інтелект, який аналізує покупки, перегляд сторінок, зроблених раніше. Результати роботи AI-based suggestions споживач бачить у формі таких рекомендацій: «Ці книги можуть Вам сподобатися», «Клієнт, який переглядав цей серіал, також дивиться...» тощо. Їх застосовують Netflix, Amazon, Facebook та інші. Цей тип взаємин з клієнтами привабливіший, ніж самообслуговування. А механізм консалтингу зі штучним інтелектом – це конкурентоздатна альтернатива пошуковим запитам, оскільки заощаджує час на пошуки.

– **Ком'юніті** – визначаються як простори, розроблені самим брендом, щоб допомогти аудиторії краще зрозуміти товар. Ком'юніті створюються у соціальних мережах, таким чином сприяють зв'язкам між людьми, залученню нових клієнтів. Користувачі обмінюються знаннями та допомагають вирішувати проблеми один одного.

– **Спільне створення**, цей тип взаємодії передбачає залучення замовника до створення кінцевого продукту. Клієнти можуть надавати свої пропозиції, допомагати у розробці, співпрацювати над новими проектами. Прикладами спільного створення є платформи YouTube, TikTok, вміст яких повністю залежить від користувачів.

Взаємозв'язки з кожним сегментом клієнтів можуть сильно відрізнятись, включаючи особисті та автоматизовані версії. Однак, побудова взаємин з клієнтами належить до визначальних блоків бізнес-моделі, тому що система взаємин потрібна для залучення нових клієнтів, утримання клієнтів, розширення продажів у тому числі шляхом пропозиції нових товарів наявним клієнтам.

5. Потоки доходів.

Цей блок бізнес-моделі стосується визначення джерел доходів, тому важливо ідентифікувати покупців і визначити, за що цільова аудиторія готова платити.

До поширених методів монетизації належать:

1) **прямий продаж**: йдеться про безпосередні платежі за продаж продукції, послуги, що характерно для більшості видів економічної діяльності;

2) **реклама**: компанія отримує дохід від рекламодавців, які зацікавлені у цільовій аудиторії компанії. Цей метод типовий для галузей медіаіндустрії;

3) **freemium** – це комбінація платних і безплатних послуг;

4) **підписка** передбачає плату за обмежений проміжок часу, тобто не назавжди.

Бізнес-модель, по-суті, включає два типи потоків доходу: одноразові платежі та операції з періодичним доходом, які виникають в результаті платежу через повторне обслуговування або післяпродажну підтримку. Першочергове завдання підприємства – вибрати найбільш реалістичний потік доходу. Порівнюючи конкурентні переваги фірми з іншими товаровиробниками, а також цільові сегменти, які обслуговуються, потрібно

спрогнозувати, скільки вони готові плати за продукцію/послуги. Обраний потік доходу необхідно постійно моніторити на предмет ефективності, щоб за потреби коригувати цінову політику підприємства.

6. Ключові ресурси.

У Business Model Canvas розрізняють так ключові ресурси:

- **матеріальні** – будь-які ресурси фізичної природи: обладнання, приміщення тощо;
- **нематеріальні** – інтелектуальна власність: патенти, ліцензії, авторські права, бази даних тощо;
- **люди** – працівники, від якості роботи яких залежить ефективність бізнесу. Роль людського потенціалу особливо важлива для підприємств медіаіндустрії, як таких, що потребують високого рівня ерудиції, творчості, розвитку і підтримки комунікацій між людьми;
- **фінансові** – власні грошові кошти, банківські позики, гранти та інші фінанси. Розвиток підприємств усіх галузей залежить від фінансової забезпеченості.

Важливість дослідження ключових ресурсів полягає саме в підготовці до сценаріїв, які буде реалізовано на ринку. Визначивши, які ресурси безпосередньо пов'язані з ціннісними пропозиціями компанії та споживачами, можна перейти до наступного блоку бізнес-моделі, щоб зрозуміти, які ключові напрями діяльності організації.

7. Основні напрями діяльності.

Діяльність – це конкретні дії для роботи бізнесу, їхнє виконання спрямовується на досягнення бізнес-мети, а саме, пропозиції цінності, здобуток своїх споживчих сегментів, підтримки взаємин з клієнтами, створення потоків доходів. Розробка цього блоку бізнес-моделі здійснюється в контексті таких категорій:

- **виробництво.** Бізнес-моделі, орієнтовані на виробництво, пропонують широкий асортимент або масовий обсяг виробництва при відносно вузькому асортименті;

– **вирішення проблем.** Має на меті пошук унікальних рішень для конкретних проблем, ідентифікацію конкретних проблем. Розвиток цього виду підприємств потребує постійного навчання персоналу;

– **платформи / мережі.** До цієї категорії належать: мережі, комбіновані платформи, програмне забезпечення та торгові марки, що функціонують як платформи. Бізнес-модель побудована на тому, що компанія розробляє платформу, надає відповідні послуги, просуває і удосконалює платформу.

Наприклад, діяльність інтернет-гіганта Rozetka належить до категорії «платформа», а з 2020 року – часу запуску власного бренду побутової та напівпрофесійної техніки RZTK, – ще до однієї категорії – «виробництво».

До ключових завдань, вирішуваних за будь-яким напрямом діяльності, належать: вибір продукту та дизайн; вибір операційного процесу; встановлення виробничої потужності у відповідності з прогнозним обсягом попиту; аналіз беззбитковості, календарне планування діяльності; контроль якості, контроль діяльності.

8. Ключові партнери

До екосистеми будь-якого підприємства належать партнери таких груп:

– постачальники, вони забезпечують підприємства необхідними ресурсами. Від якості взаємодії з ними залежить якість продукції, інноваційність, рівень витрат, оперативність виробництва;

– стратегічні альянси – передбачають об'єднання підприємства з компаніями, щоб використовувати свої ресурси, користь мають усі сторони альянсу;

– спільні підприємства – це партнери, які допомагають вийти на нові ринки збуту, завоювати нову ринкову нішу, зменшити ризики. Результатом спільного підприємництва є підвищення прибутковості усіх учасників;

– конкуренти, у яких з підприємством налагоджено партнерство. Наприклад, для випуску на ринок нового продукту. Важливо, щоб кожен

підприємець відкрито ділився своїми очікуваннями щодо партнерства, яке має бути сформовано для уникнення конфліктів пізніше.

9. Структура витрат.

Структура витрат – це останній блок проєктування бізнес-моделі, оскільки потрібно мати визначеними попередні компоненти для оцінки витрат кожного з них.

Бізнес-моделі, орієнтовані на витрати, зосереджені на мінімізації будь-яких витрат, де це можливо. Отже, вони прагнуть створити та підтримувати більш дешеву структуру за допомогою вартісних пропозицій менших цін, використовуючи процеси автоматизації та аутсорсингу, коли це можливо. Мета – зменшити витрати на отримання більш доступного кінцевого продукту.

Бізнес-моделі, керовані вартістю, менш зацікавлені у трансакційних витратах і зосереджуються на створенні пропозицій цінності. Ці пропозиції, як правило, мають високий рівень налаштування, розроблений згідно з уподобаннями клієнтів.

Незалежно від орієнтації бізнес-моделі з позиції витрат, структуру витрат слід періодично переоцінювати, як і інші блоки. Це необхідно для забезпечення довгострокової цінності бізнесу.

Отже, серце будь-якої бізнес-моделі – клієнт, тому першим блоком бізнес-моделі є визначення сегментів клієнтів. Для кожного сегмента розробляються відповідні ціннісні пропозиції, обираються канали збуту для їх досягнення на додаток до стратегій, які будуть використовуватися для побудови відносин з клієнтами. Тепер організація має з'ясувати, скільки цільові аудиторії готові заплатити за продукцію, послуги. Таким чином, можна визначити, якими будуть потоки готівки для кожного сегмента клієнтів. Кожен потік матиме свої механізми ціноутворення та свої життєві цикли. Метою буде перевірити, чи стануть ці потоки прибутковими чи ні. Ключові ресурси залежать від специфіки галузі і від ціннісних пропозицій для клієнтів. Далі проєктуються напрями діяльності, планується

виробництво, обираються ключові партнери, оцінюється рівень витрат. Бізнес-модель потрібно постійно моніторити на предмет ефективності, щоб, за необхідності, вчасно її переглянути, оновити.

6.3. Комерційні та некомерційні, гібридні моделі

Будь-яка сфера діяльності представлена комерційними, некомерційними суб'єктами, або тими що реалізують стратегію, яка об'єднує соціальні і комерційні цілі, тобто, належать до гібридних.

Отримання прибутку, як основна мета підприємницької діяльності, мотивує до реалізації комерційних бізнес-моделей. Розглянемо базові комерційні бізнес-моделі.

1. Клієнт отримує один продукт безкоштовно, якщо сплачує за інший продукт (варіант моделі Freemium). Наприклад, за контракт з інтернет-провайдером можна безкоштовно отримати Wi-Fi-роутер.

2. Клієнт отримує безкоштовний продукт, а прибутковість ресурсу забезпечується рекламними надходженнями (варіант моделі Freemium). Рекламна модель домінує у цифрових засобах масової інформації, включаючи соціальні та веб-сайти. Залежно від активності в інтернеті, споживач за день може бачити до кількох тисяч рекламних оголошень. Але ризик реалізації цієї моделі у цифровому середовищі полягає в тому, що споживачі контенту будуть віднаходити способи уникнення реклами у цифрових медіа, як телеглядачі обходять рекламну модель, пропускаючи рекламу, або звертаючись до моделі передплати без реклами.

3. Компанія пропонує багато продуктів на безкоштовній основі, а джерелом доходу є комерційні (преміальні) продукти (варіант моделі Freemium). Наприклад, частина контенту надається на безкоштовній основі (фрагмент статті, обмежена кількість статей на місяць), а повна версія онлайн-видання – на платній основі. Ще одним прикладом цього варіанту бізнес-моделі є сервіс відеотелефонії Zoom. Послуга відеодзвінків для

безкоштовних акаунтів надається із 40-хвилинним обмеженням, для преміум-споживачів (на платній основі) – розширені можливості, у тому числі за тривалістю відеодзвінків. Або компанія пропонує ігри free-to-play (безплатні) і водночас на платній основі пропонує придбати для цих ігор віртуальні товари, додаткові рівні, прискорений геймплей тощо.

4. Free Trial – це модель придбання, коли продукт пропонується безкоштовно для його тестування на обмежений період, таким чином клієнт може самостійно випробувати товар, самостійно оцінити його цінність для себе, перш ніж фактично заплатити за нього або відмовитися. Рішенню клієнта надається якісна підтримка шляхом пропозиції заохочення: купони, знижки та інше.

5. Платні джерела з рекламою або без реклами. До платних ресурсів без реклами належать розважальні сервіси аудіоконтенту – це Sirius, Pandora. SiriusXM надає доступ до музики без реклами, висвітлення спортивних та інших новин, ексклюзивні розваги. Pandora пропонує персоналізовану добірку музики та подкастів. Але платні джерела можуть містити і рекламу. Ще один ризик ресурсів за передплатою полягає в конфлікті інтересів: коли публікації поширюються у соціальних мережах, непідписані особи можуть отримати безкоштовний доступ до їх вмісту.

6. Кооператив. Завдяки інтернету спрощуються і стають тіснішими комунікації між споживачами і товаровиробниками: клієнти долучаються у соціальні мережі, на різноманітні заходи. Тому стають можливими й інші формати співпраці з читачами: читачі стають співвласниками і мають право голосу при ухваленні бізнес-рішень. Як кооперативна новинна організація працює The Bristol Cable (Великобританія). Понад 200 членів сплачують щомісячно оргвнесок по 3 фунти стерлінгів, щоб отримати право голосу в стратегічно важливих рішеннях. Зиск для обох сторін полягає й в тому, що витрачаючи свій час, читачі діляться своїм досвідом, навичками, побажаннями, що в цілому дозволяє зробити контент більш якісним, а бізнес ефективнішим.

Окремі видання за членські внески пропонують учасникам кооперативу долучатися до ухвалення рішень про те, які матеріали, дослідження будуть публікуватися у виданні. При внесенні обумовленого разового платежу учасникам кооперативу надається право балотуватися в правління видання.

Більше інформації про комерційні моделі, які отримують доходи за рахунок реклами, передплати, платних сервісів наведено у підрозділі 6.1.

Прагнення виробляти незаангажований контент, стати суспільно значущими, соціально орієнтованими мотивує підприємства переходити з комерційних на **некомерційні бізнес-моделі**. Некомерційна модель може розглядатися як податковий статус. Некомерційні організації не сплачують податки з доходів, їхня діяльність підпорядковується інтересам суспільства, а не інтересам власників та акціонерів. Некомерційну модель реалізують видання The Salt Lake Tribune (США), Public Herald (США), Discourse Media (Канада) та інші. Утримання редакції, оплата праці співробітників **фінансуються за рахунок благодійних внесків, а також участі у грантових програмах**. Грантова діяльність має глобальні масштаби. Грантодавцями у медіаіндустрії є: Організація Об'єднаних Націй з питань освіти, науки і культури (UNESCO, штаб-квартира у Парижі, Франція), Євросоюз: програми “Creative Europe”, “House of Europe” та інші; США: Агентство США з міжнародного розвитку (USAID), міжнародна правозахисна неурядова організація, фінансована урядом США “Freedom House”, McGraw Center for Business Journalism, Міжнародний фонд “Monsanto”; “České centrum” (Чеський центр), Міжнародний фонд «Відродження» (Україна) та багато інших. Календарний графік реченців і більш детальна інформація по грантових програмах у медіаіндустрії зібрана на ресурсі Global Forum for Media Development (<https://gfmd.info/fundingopportunities-2-2/>).

Гібридна бізнес-модель – це поєднання комерційної та некомерційної бізнес-моделей. У гібридній бізнес-моделі реалізують модель соціального забезпечення та модель отримання доходу для підтримки діяльності. Такі

організаційні моделі можуть бути джерелом інновацій. Коли організації поєднують соціальну місію з комерційною діяльністю, вони створюють незнайомі комбінації видів діяльності, для яких підтримуюча екосистема може ще не існувати. Гібриди також повинні дотримуватись балансу між соціальними та економічними цілями, інтегрувати їх в єдину стратегію, щоб уникнути зосередження уваги на прибутках на шкоду соціальному благу.

Для врегулювання юридичного статусу організації, яка реалізує гібридну модель, низкою гібридних підприємців ухвалюється рішення щодо використання переваг обох правових структур. Як правило, це передбачає створення двох окремих юридичних осіб, одна з яких є комерційною, а інша – некомерційною.

Інфраструктуру фінансування організацій, що виконують соціальну місію, забезпечують міжнародні, національні фонди, венчурні меценати для фінансування некомерційного сектору тощо. Пошук інвесторів для гібридних бізнес-моделей доцільно здійснювати з-поміж тих груп, які також прагнуть реалізувати подвійні цілі – поєднати створення соціальної цінності та комерційного доходу.

Наприклад, **гібридну бізнес-модель** реалізує один з найпопулярніших веб-порталів, присвячених книжковій справі – «Читомо» (<https://chytomo.com/>). Цей медіаресурс функціонує як громадська організація. Медіаресурс став співзасновником «Рейтингу критика», що складає фахові рекомендації щодо найкращих дитячих та підліткових видань, організовує різноманітні некомерційні проєкти: «Малі.ua», «Вітрина новинок», у 2020 р. для підтримки видавництва малого масштабу бізнесу запущено проєкт #купуй у малих. Гібридний характер моделі полягає у долученні до некомерційних джерел фінансування комерційних. Для покриття витрат використовуються фінансові пожертви, грантові кошти, а також доходи від реклами. Прохання про підтримку проєкту постійно розміщено над головним меню, а також у зоні вихідних відомостей сайту, крім того завжди звертає на себе увагу вікно, яке впливає через невеликий

проміжок часу (5 хвилин) з моменту входу на цей ресурс. Крім того, проводяться онлайн-благодійні аукціони на підтримку медіаресурсу. Аудиторія «Читомо» станом на 2021 р. – 140 тис. унікальних відвідувачів на місяць, географія читачів: США, Канада, Німеччина, Великобританія, Польща, Італія, Іспанія та інші. «Читомо» має респектабельних партнерів: Український інститут книги, Мистецький арсенал, Goethe Institut, British Council, European Bank, Польський інститут, Український культурний фонд та інші.

Ще одним прикладом гібридної моделі є «Громадське»: «Громадське радіо» – прослухати можна у FM-діапазоні, на сайті, за допомогою мобільного додатку; «Громадське телебачення» – представлено на digital-платформах. Ознакою некомерційної бізнес-моделі «Громадського» є неупереджене, незалежне висвітлення суспільству важливої інформації, фінансування витрат на виконання цієї місії за рахунок донацій глядачів, грантових ресурсів, крім того, юридичним статусом визначено: неприбуткова громадська організація. Ознака гібридної моделі «Громадського» – це реалізація комерційних напрямів діяльності – розміщення реклами, надання ліцензій на поширення контенту іншим ресурсам.

Гібридна модель може реалізуватися і шляхом **злиття суспільних медіа з цифровими**. Суспільні засоби масової інформації забезпечують масштаб інформаційного покриття, відпрацьовану бізнес-модель, стійкий дохід за рахунок різних джерел. Некомерційні цифрові стартапи дають перевагу об'єднанню за рахунок інноваційності, креативності, експериментальності. З-поміж сучасних злиттів за участі суспільних і некомерційних цифрових медіа можна виокремити: Colorado Public Radio та інформаційного порталу Denverite, підтримуваного фінансовими внесками читачів, який висвітлює новини не лише на рівні міста, округу, країни, але і найрізноманітнішу тематику: культури, дозвілля тощо. Перевагою Denverite є також email-розсилка безкоштовного бюлетеню, із заголовками актуальних новин Денвера і гіперпосиланнями на новинні організації.

Окремо доцільно вказати на **бізнес-моделі, які реалізуються у медіаіндустрії за участю державних джерел фінансування.**

Державна підтримка.

Світовою практикою державної підтримки засобів масової інформації використовується низка форм:

- спеціальні програми державної підтримки;
- бюджетне субсидіювання;
- державне регулювання, антимонопольне законодавство;
- державне замовлення.

Законом України **«Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»** визначено, що органи державної влади та органи місцевого самоврядування зобов'язані у свої кошториси закладати видатки на висвітлення своєї діяльності у засобах масової інформації. Таким чином фінансова підтримка засобів масової інформації відбувається через механізм дотацій з Державного бюджету чи місцевих бюджетів, або виплат за висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування, про що із засобом масової інформації укладається угода. Держзамовлення формується на такі інформаційні продукти для висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування: проведення прямих телевізійних і радіотрансляцій; створення звітів та репортажів про важливі події; ведення систематичних рубрик, теле-, радіопередач; створення і поширення матеріалів роз'яснювального характеру; запис і зберігання відео- та аудіоконтенту про діяльність вказаних суб'єктів. До державного сектору економіки належать: редакції державних видань «Голос України» та «Урядовий кур'єр», ПАТ «Національна суспільна телерадіокомпанія України», Державне підприємство «Українська студія телевізійних фільмів «Укртелефільм», Державне підприємство «Державне спеціалізоване видавництво «Вища школа» та інші.

Держава здійснює фінансування низки напрямів діяльності у сфері засобів масової інформації (через Державний комітет телебачення і радіомовлення України) (табл. 6.1).

Таблиця 6.1

Обсяг фінансування діяльності у сфері засобів масової інформації згідно з Державним бюджетом на 2021 рік

Напрямок фінансування	Структура видатків, %
Керівництво у сфері телебачення і радіомовлення України	1,29
Наукова діяльність у сфері засобів масової інформації, книговидання, інформаційно-бібліографічної діяльності	0,86
Підвищення кваліфікації працівників засобів масової інформації в Укртелерадіопресінституті	0,39
Фінансова підтримка творчих спілок у сфері засобів масової інформації	0,08
Фінансова підтримка Національної суспільної телерадіокомпанії України	96,78
Державні стипендії видатним діячам інформаційної галузі, Премій в інформаційній сфері, відшкодування дітям журналістів, які загинули або ним встановлено інвалідність у зв'язку з виконанням професійних обов'язків	0,17
Здійснення заходів з питань європейської та євроатлантичної інтеграції в інформаційній сфері	0,43

У структурі державних видатків у сфері засобів масової інформації переважає фінансова підтримка Національної суспільної телерадіокомпанії України (97 %).

Підтримка екосистем на державному рівні.

Медіа можуть підтримуватися і за допомогою загальнодержавних ініціатив. Наприклад, Colorado Media Project допомогли місцевим засобам масової інформації у проведенні досліджень, заходів і створенні нового коворкінгу. Створенням відповідної екосистеми опікується й New Mexico

Local News Fund, проводячи спеціальні тренінги і спеціальні заходи для місцевих журналістів. Державна підтримка необхідна для вирішення тих завдань, якими важко опікуватися самостійно: розвиток співпраці, дослідження способів формування нових потоків доходів, розвиток підтримки суспільства.

Для медіаіндустрії модернізація бізнес-моделей стала життєво необхідною. Передусім це актуально для друкованих засобів масової інформації, оскільки бізнес-модель, яка залежала від доходів по друкованій рекламі і тиражу, не може бути у повній мірі реалізована у цифровому середовищі. Окрім того, рекламні оголошення у більшій масі розміщуються на платформах-гігантах Facebook, Google. Тому новинним медіа наразі потрібно віднаходити нові потоки доходів. До перспективних моделей належать: Feemium, передплата, кооператив, Free Trial.

У інформаційному просторі має бути місце для комерційних, некомерційних, гібридних моделей. Некомерційні моделі реалізують важливі соціальні функції, вони фінансуються за рахунок грантових ресурсів, благодійних внесків. Можна стверджувати, що в цілому медіа реалізують важливу соціальну функцію – інформування населення про важливі події, просвітницька діяльність.

Якщо коштів некомерційних джерел недостатньо для фінансування поточної діяльності, виконання соціальних функцій, компанії реалізують гібридні бізнес-моделі. Гібридні моделі інтегрують створення соціальної та комерційної вартості, забезпечуючи цілісний цикл отримання прибутку та реінвестування в соціальну місію, що створює широкомасштабні рішення соціальних проблем. Важливу роль відіграють державні засоби масової інформації, державна підтримка суб'єктів інформаційного ринку, оскільки ринок сам по собі не може забезпечити комунікаційні потреби усіх демократичних суспільств, у повній мірі відреагувати на потреби громади, відобразити розмаїття думок щодо важливих соціальних питань.

Різноманітність медіа, реалізовуваних ними бізнес-моделей сприяють підвищенню якості задоволення інформаційних потреб суспільства.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте підходи до визначення поняття «бізнес-модель».
2. Обґрунтуйте значення диверсифікації як чинника ефективності бізнес-моделі.
3. Поясніть значення комплексності сервісів і послуг у медіаіндустрії.
4. Розкрийте сутність диференціації пропозиції у контексті цифрової економіки.
5. Охарактеризуйте бізнес-модель компанії Google.
6. Опишіть бізнес-моделі, поширені у медіаіндустрії : платформа, цільова, омні-бренд, членство, пропозиції, глобалізатор.
7. Назвіть компоненти бізнес-моделей.
8. Назвіть елементи для створення ціннісної пропозиції.
9. Дайте порівняльну характеристику власних і непрямих (партнерських) каналів дистрибуції.
10. Поясніть специфіку варіантів бізнес-моделі Freemium.
11. Наведіть приклади некомерційних бізнес-моделей.
12. Розкрийте особливості гібридних бізнес-моделей.
13. Обґрунтуйте напрями державної підтримки у медіабізнесі.
14. Поясніть роль варіативності бізнес-моделей у медіабізнесі.

Список використаної літератури

1. Про Державний бюджет України на 2021 рік : Закон України від 15.12.2021 р. № 1082-IX // Відомості Верховної Ради України. – 2021. – № 16. – ст. 144.
2. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації :

Закон України від 23.09.1997 р. № 539/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 49. – ст. 299.

3. Бізнес-моделі розвитку національної економіки та підприємницьких структур : сучасні реалії та перспективи : монографія з міжнар. участю / Богуш Л. Г. та ін. ; гол. ред. Савчук Л. М., Бандоріна Л. М. – Дніпро : Журфонд, 2018. – 407 с.

4. Медіа в новій соціокомунікативній парадигмі : колект. монографія / А. О. Бессараб та ін. – Запоріжжя : Класич. приват. ун-т, 2018. – 195 с.

5. Обзор индустрии развлечений и медиа : прогноз на 2019-2023 годы [Электронный ресурс]. // PWC : [сайт] – Режим доступа: <https://www.pwc.ru/ru/publications/mediaindustriya-v-2019.html>. – (дата звернення: 03.04.2021). – Назва з екрану.

6. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва : ЗАО Издательство «Аспект Пресс», 2014. – 400 с.

7. Пять эффективных бизнес-моделей для новостных изданий в 2020 [Электронный ресурс] // New Reporter : [сайт]. – Режим доступа: <https://newreporter.org/2020/01/30/pyat-effektivnyx-biznes-modelej-dlya-novostnyx-izdaniy-v-2020/>. – (дата звернення: 11.12.2020). – Назва з екрану.

8. Стратегический менеджмент. Создание конкурентного преимущества : концепции и ситуации для анализа / А. Томпсон и др.; пер. с англ. Н. А. Коневской и Н. А. Лавской; [под ред. Н. А. Коневской]. – 19 изд. – Москва : Вильямс, 2015. – 592 с.

9. Ткачук Г. Ю. Формування бізнес-моделі підприємства : навч. посіб. / Ткачук Г. Ю., Кушніренко О. М. – Житомир : ЖДТУ, 2016. – 221 с.

10. Шендерівська Л. П., Дуванова К С. Актуальні напрями інвестування у медіагалузі // Проблеми та перспективи розвитку видавничого бізнесу на медійному ринку України : збірник матеріалів IV Всеукраїнської науково-практичної конференції. – Київ, 2019. – С. 17-22.

11. Battilana J., Lee M., Walker J., Dorsey C. In Search of the Hybrid Ideal // *Stanford Social Innovation Review*. – 2012. – №3. – P.51-55.
12. Pereira D. *Business Model Canvas: The Definitive Guide and Examples*. – URL : <https://businessmodelanalyst.com/business-model-canvas> (accessed 20 March 2021).
13. Pereira D. *Google Business Model*. – URL : <https://businessmodelanalyst.com/google-business-model/> (accessed 03 February 2021).
14. Hausman A. *5 Business Models to Replace the Advertising Model*. – URL : <https://www.hausmanmarketingletter.com/4-business-models-to-replace-the-advertising-model/#.YIk5P7UzZPY> (accessed 17 December 2020).
15. Nielsen Ukraine. – URL : <https://www.nielsen.com/ua/uk/insights/news/2018/nielsenconnected-commerce-2018.html> (accessed 16 February 2021).
16. Tinder, Netflix, Uber, Amazon та Airbnb: історія розповсюдження найбільших брендів. [Електронний ресурс]. – Режим доступа: <https://www.imena.ua/blog/the-story-of-the-distribution-of-the-largest-brands>. – (дата звернення: 11.12.2020). – Назва з екрану.

Список рекомендованої літератури

1. Дурняк Б. В. *Управління комунікаційними системами електронних засобів масової інформації: монографія* / Дурняк Б. В., Шевченко О. В., Лях І. М. – Львів : Українська академія друкарства, 2016. – 154 с.
2. Захарченко А. *Інтернет-медіа: навч. посіб.* – Київ : Марченко, 2015. – 141 с.
3. Крайнікова Т. С. *Культура медіаспоживання в Україні: [від консьюмеризму до просьюмеризму]* : монографія / За наук. ред. В. В. Різуна. – Бориспіль : Люксар, 2014. – 371 с.
4. Криштопа І. І. *Стратегічний облік об'єднаного бізнесу: методологія, моделювання, організація: монографія*. – Кривий Ріг : Чернявський Д. О., 2016. – 463 с.

5. Методологія досліджень мас-медіа : робоча книга (handbook) / Костюк В. В. та ін. ; за заг. ред. К. Г. Сіріньок-Долгарьової. – Запоріжжя : ЗНУ, 2017. – 155 с.
6. Олтаржевський Д. О. Корпоративні медіа : теорія і практика : навч. посіб. – Київ : Центр вільної преси, 2012. – 59 с.
7. Онищук М. І. Індустрія книги у світі : особливості та тенденції розвитку : монографія / Онищук М. І., Татарінова Л. В.. – Київ : Книжкова палата України імені Івана Федорова, 2021. – 262 с.
8. Пономаренко В. С. Теорія та практика моделювання бізнес-процесів : монографія / Пономаренко В. С., Мінухін С. В., Знахур С. В. – Харків : ХНЕУ, 2013. – 243 с.
9. Сливоцький А. Зона прибутку. Стратегічна бізнес-модель як запорука завтрашніх прибутків / Сливоцький А., Моррісон Д., Андельман Б.; пер. з англ. Р. Скакун. – Львів : Видавництво Українського католицького університету, 2016. – 431 с.
10. Управління формуванням бізнес-моделі підприємства : навч. посіб. / Остапчук Т. П. та ін. – Житомир : Рута, 2020. – 267 с.
11. Чернявська Л. В. Соціальний простір мас-медіа : монографія. – Запоріжжя : ЗНУ, 2016. – 411 с.
12. Чужиков А. В. Поліструктурна динаміка глобалізованого медіаринку ЄС. Як комерціалізується телепродукт у європейській економіці? : монографія. – 1 вид. – Київ : КНЕУ, 2016. – 143 с.
13. Шендерівська Л. П., Лисенко М. А., Малиш Н. О. Розвиток медіа в контексті корпоратизації // Технологія і техніка друкарства. – 2018. – №3 (61). – С. 46-55.

7. ФОРМИ ОРГАНІЗАЦІЇ МЕДІАБІЗНЕСУ В УКРАЇНІ

7.1. Нормативно-правова база створення і діяльності медіа

Створення і діяльність підприємств в Україні регулюється низкою законодавчих актів. Базові елементи регулювання визначаються Конституцією України, Господарським, Цивільним, Податковим кодексами тощо. Водночас, прийнято правові акти, що встановлюють умови функціонування підприємств інформаційного та медійного бізнесу в цілому, або регулюють окремі складові медіаіндустрії.

Оскільки медіаіндустрія в основі своєї діяльності має роботу з інформацією, то важливими джерелами регулювання є закони, що встановлюють основні правила функціонування підприємств у інформаційному середовищі. Так, Закон України **«Про інформацію»** закріплює право громадян України на інформацію, закладає правові основи інформаційної діяльності. Визначає галузі, види, джерела інформації та режим доступу до неї. Встановлює охорону інформації та відповідальність за порушення законодавства про інформацію. Законом України **«Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 р.» (чинний)** встановлені основні завдання, стратегічні цілі та напрями розвитку, визначені зміст та напрями національної політики розвитку інформаційного суспільства та ін. Зокрема, стратегією передбачається державна підтримка ЗМІ у сфері запровадження нових інформаційних технологій, розвитку інформаційної інфраструктури, створення мережі національних інформаційних ресурсів, встановлення статусу ЗМІ, що мають виключно електронну форму.

Підприємства медіаіндустрії, як суб'єкти культурного середовища, мають враховувати і положення законодавства у культурній сфері. Це, зокрема, Закон України **«Про культуру»**, який визначає правові засади діяльності у сфері культури, регулює суспільні відносини, пов'язані із створенням, використанням, розповсюдженням, збереженням культурної спадщини та культурних цінностей, і спрямований на забезпечення доступу до них. Серед регульованої діяльності, зокрема, і медіабізнес - книговидання, створення видавничої продукції, її розповсюдження і використання; створення і розповсюдження фонограмної та аудіовізуальної продукції; міжнародні культурні зв'язки, до яких медіаіндустрія має пряме відношення. Законом встановлено заходи підтримки діяльності.

Об'єктом використання у медіабізнесі є твори та інтелектуальна власність. Але, провідний спеціальний закон у цьому напрямі - Закон України **«Про авторське право і суміжні права»**, який визначає особисті немайнові права і майнові права авторів та їх правонаступників, пов'язані зі створенням та використанням творів, а також права виконавців, виробників фонограм і відеограм та організацій мовлення; описує способи управління майновими правами суб'єктів авторського права і суміжних прав. Закон України **«Про розповсюдження примірників аудіовізуальних творів, фонограм, відеограм, комп'ютерних програм, баз даних»** визначає юридичні основи розповсюдження таких творів, також спрямований на захист інтересів суб'єктів авторського права і суміжних прав та захист прав споживачів. Окремі складові регулювання використання прав інтелектуальної власності встановлюються і в інших законодавчих актах, розглянутих нижче.

Основи використання мови під час реалізації медіадіяльності встановлюються Законом України **«Про засади державної мовної політики»** (зокрема, у розділі III «Мова освіти, науки, інформатики і культури» і розділі IV «Мова у сфері інформації та зв'язку»), а також Законом **«Про**

внесення змін до деяких законів України щодо мови аудіовізуальних (електронних) засобів масової інформації».

Низка законів встановлює правові основи функціонування окремих напрямів медіабізнесу¹⁷.

Для підприємств, що здійснюють видавничу діяльність – це Закони України «Про видавничу справу», «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», «Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні», «Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації» та ін.

Закон України «**Про видавничу справу**» визначає сутність та порядок організації видавничої діяльності, виготовлення та розповсюдження видавничої продукції, взаємовідносини суб'єктів видавничої справи, їх права та обов'язки. Закон України «**Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні**» встановлює умови реєстрації друкованих ЗМІ, визначає функції головного редактора ЗМІ, права та обов'язки журналіста; регламентує основи виробничих, майнових та фінансових відносин між ЗМІ, громадянами та організаціями, встановлює державні гарантії свободи ЗМІ в Україні. Законом України „**Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні**» визначено мета та напрями державної підтримки книговидавничої справи, детально прописано предмет, цілі та структура Українського інституту книги, як провідної організації, що реалізує державну політику у книговиданні.

Діяльність у сфері телебачення та радіомовлення регулюється такими законодавчими актами, як Закони України «Про телебачення і радіомовлення», «Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення», «Про телекомунікації» та ін.

Зокрема, Закон України «**Про телебачення і радіомовлення**» регулює відносини, що виникають у сфері телебачення та радіомовлення, визначає

¹⁷ Станом на квітень 2021 р. на розгляді у Верховній Раді знаходяться законопроекти (№ 2693-д, 2693-1) в яких розглядається напрями вдосконалення чинного законодавства у сфері медіа)

правові, економічні, соціальні, організаційні умови їх функціонування; фіксує структуру національного телебачення та радіомовлення, схему заснування та фінансування телерадіоорганізацій. В Законі охарактеризовано процедуру ліцензування та державної реєстрації суб'єктів в галузі телебачення і радіомовлення; визначено права та обов'язки телерадіоорганізацій та їх працівників; права та обов'язки телеглядачів та радіослухачів. Також, окремі напрями діяльності в телерадіоіндустрії регулюються Законами України **«Про Суспільне телебачення і радіомовлення України»** та **«Про систему іномовлення України»**.

Закон України **«Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення»** визначає принципи діяльності Національної ради, як органу, метою якого є нагляд за дотриманням законів України у сфері телерадіомовлення. Закріплює склад Національної ради, порядок її формування (члени, представники, апарат), повноваження (регуляторні, організаційні), порядок організації діяльності та фінансування.

Закон України **«Про телекомунікації»** встановлює повноваження держави щодо управління та регулювання діяльності у сфері телекомунікацій. Визначаються права, обов'язки та засади відповідальності фізичних і юридичних осіб, які беруть участь у даній діяльності або користуються телекомунікаційними послугами.

Закон України **«Про радіочастотний ресурс України»** визначає повноваження держави щодо користування радіочастотним ресурсом України, права, обов'язки і відповідальність органів державної влади, що здійснюють управління і регулювання в цій сфері, а також фізичних і юридичних осіб, які користуються або мають намір користуватися радіочастотним ресурсом України.

В сфері кінематографії основними законодавчими актами є Закони України **«Про кінематографію»** (регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження, демонстрування та зберігання фільмів, як об'єктів авторського права, визначає мову та способи державної

підтримки і фінансування галузі кінематографії) та **«Про державну підтримку кінематографії в Україні»** (встановлено цілі та заходи підтримки, а також процедури фінансування державою проектів у сфері кінематографії).

Підприємства медіаіндустрії мають враховувати законодавство, що регламентує діяльність суміжних галузей (Закон України «Про рекламу», «Про інформаційні агентства» та ін.). Так, Закон України **«Про інформаційні агентства»** закріплює правові основи функціонування в Україні інформаційних агентств; встановлює гарантії свободи їх діяльності, визначає їх статус, умови реєстрації, окреслює умови управління та взаємовідносин з іншими суб'єктами.

Закон України **«Про рекламу»** регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. Фіксує загальні вимоги до реклами. Закріплює методи контролю за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу. Умови та обмеження на трансляцію реклами встановлюються Законом України **«Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо особливостей трансляції (ретрансляції) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіоорганізацій)»**.

Враховуючи велике значення журналістської діяльності для політичного, соціального, громадського розвитку, прийнято низку законів, що регулюють діяльність ЗМІ у політичних процесах, а також встановлюють гарантії для журналістів. Зокрема, Закони України **«Про вибори Президента України»**, **«Про вибори народних депутатів України»**, **«Про вибори депутатів Верховної Ради Автономної Республіки Крим, місцевих рад сільських, селищних, міських голів»** встановлюють способи та умови передвиборчої агітації, в т.ч. через засоби масової інформації.

Закон України **«Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації»** визначає, як ЗМІ можуть здійснювати

подібну діяльність, а також встановлює основи захисту ЗМІ від монопольного впливу органів державної влади або місцевого самоврядування.

Закон України **«Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів»** визначає правові, економічні, організаційні засади державної підтримки різних видів ЗМІ (серед них – податкові пільги, дотації, цільове фінансування та ін.), встановлює особливості організації соціального захисту журналістів. У 2015 році прийнято Закон України **«Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення гарантій законної професійної діяльності журналістів»**, яким доповнено положення чинного Кримінального кодексу новими складами злочину (погроза або насильство щодо журналіста; умисне знищення або пошкодження майна журналіста; посягання на життя журналіста; захоплення журналіста як заручника).

Закон України **«Про захист суспільної моралі»** визначає основні напрями державного регулювання обігу інформаційної продукції, що негативно впливає на суспільну мораль.

Діяльність медійних підприємств регулюється також іншими нормативними актами (укази, рішення, постанови, розпорядження, листи та ін.), які видаються суб'єктами державного регулювання в Україні і які потребують оперативного реагування підприємства. Серед них¹⁸: Міністерство розвитку економіки, торгівлі і сільського господарства, Державна регуляторна служба України, Міністерство фінансів, Державна фіскальна служба, Антимонопольний комітет, місцеві органи виконавчої влади (держадміністрації, виконавчі органи рад, органи місцевого самоврядування) та ін.

Суб'єктами виконавчої влади у медіаіндустрії є Міністерство культури та інформаційної політики України, Державний комітет телебачення і радіомовлення, Державна служба інтелектуальної власності, Державна

¹⁸ Станом на квітень 2021 р.

служба спеціального зв'язку та захисту інформації, Міністерство та комітет цифрової трансформації України.

Нарешті, до органів зі спеціальним статусом у медійній галузі відносяться Національна рада з питань телебачення і радіомовлення, Рада національної безпеки і оборони, Рада з питань свободи слова та захисту журналістів при Президентові України та Національна комісія, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації.

7.2. Організаційно-правові форми медіабізнесу

Згідно визначення поданому у ст. 62 Господарського кодексу України, підприємство - самостійний суб'єкт господарювання, створений компетентним органом державної влади або органом місцевого самоврядування, або іншими суб'єктами для задоволення суспільних та особистих потреб шляхом систематичного здійснення виробничої, науково-дослідної, торговельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому законодавством. Підприємство є юридичною особою, має відокремлене майно, самостійний баланс, рахунки в установах банків та може мати печатки.

Таким чином, **під медійним підприємством (фірмою)** розуміється організаційно-господарська одиниця, яка систематично здійснює підприємницьку діяльність у медіасередовищі, переслідує комерційні та інші цілі і має права юридичної особи.

Для позначення об'єкту управління в менеджменті часто використовується термін «організація». Зауважимо, що **медійною організацією** є юридична особа, що здійснює **підприємницьку** та/або **громадську** діяльність у медійній сфері. Метою її функціонування може бути отримання прибутку або формування правових умов функціонування медійної галузі або контроль за дотриманням стандартів журналістики, організація співпраці суб'єктів медійної галузі. Так, медійними організаціями

в Україні є редакції друкованого засобу масової інформації, телеканали, інтернет ЗМІ, але також і Федерація роботодавців медійної галузі, Національна або громадська рада, Незалежна медійна рада, Інститут медіаправа, Інститут масової інформації, громадське об'єднання “Телекритика”. Тому, розглядаючи проблеми підприємництва та медіаменеджменту, найдоцільніше використовувати словосполучення «медійне підприємство».

Підприємство розглядається як майновий комплекс, що включає матеріальні і нематеріальні елементи і є об'єктом права. Майно підприємства становлять основні фонди та оборотні активи, а також інші цінності, вартість яких відображається в балансі підприємства. До складу матеріально-речовинних елементів входять: помешкання; товари; устаткування, сировина тощо; нематеріальними елементами є права промислової власності; придбані авторські, ліцензійні, орендні й інші права; грошові вимоги і борги та ін.

Джерелами формування майна підприємства є: грошові та матеріальні внески засновників; доходи, одержані від реалізації продукції, послуг, інших видів господарської діяльності; доходи від цінних паперів; кредити банків та інших кредиторів; капітальні вкладення і дотації з бюджетів; майно, придбане в інших суб'єктів господарювання, організацій та громадян у встановленому законодавством порядку; інші джерела, не заборонені законодавством України.

Підприємництво в Україні здійснюється в будь-яких організаційних формах, передбачених законом, на вибір підприємця. Повний перелік та кодифікація різноманітних форм підприємств наведені у **Класифікаторі організаційно-правових форм господарювання (КОПФГ)**.

Вибір організаційно-правової форми (ОПФ) підприємства передбачає встановлення форми власності, відповідальності учасників підприємницької діяльності та способів розмежування форм власності і управління майном. При виборі враховуються наступні фактори: джерела фінансування та спосіб формування стартового капіталу; можливості партнерства (самостійне

ведення справи чи сукупності з іншими підприємцями); законодавча та нормативно-технічна база, що регламентує створення, функціонування та ліквідацію діяльності суб'єкту господарювання; державна політика стосовно оподаткування, підтримки, контролю діяльності певної ОПФ; особливості управління; цілі підприємства; форма організації виробництва та методи здійснення виробничо-господарської діяльності.

Правове положення фірми визначає, відповідальних та розмір відповідальності по зобов'язаннях фірми; повноваження щодо укладання договорів, прийняття важливих рішень. Правильно обрана ОПФ та спосіб організації виробництва дають змогу значною мірою зменшити ризики підприємницької діяльності.

У медіагалузі, так же як і в інших сферах підприємницької діяльності, можуть створюватися підприємства **унітарні та корпоративні**.

Унітарні підприємства створюються одним засновником, який виділяє необхідне майно, формує відповідно до закону статутний капітал, не поділений на частки (паї), затверджує статут, розподіляє доходи, безпосередньо або через призначеного керівника керує підприємством і формує його трудовий колектив, вирішує питання реорганізації та ліквідації підприємства. Унітарними є підприємства **державні, комунальні, підприємства, засновані на власності об'єднання громадян, релігійної організації або на приватній власності засновника**.

У медіа є певні обмеження щодо заснування підприємств. Так, згідно Закону «Про друковані засоби масової інформації» право на заснування друкованого ЗМІ мають громадяни України, інших держав та особи без громадянства; юридичні особи України та інших держав; трудові колективи підприємств, установ і організацій на підставі відповідного рішення загальних зборів (конференції). Проте, органи державної влади, інші державні органи та органи місцевого самоврядування не можуть виступати засновниками (співзасновниками) друкованих ЗМІ. Встановлюються обмеження і на концентрацію друкованих ЗМІ (розглянуті у п.7.4.)

Корпоративні підприємства утворюються, як правило, двома або більше засновниками за їх спільним рішенням (договором). Таке підприємство діє на основі об'єднання майна та/або підприємницької чи трудової діяльності засновників, спільного управління справами, участі засновників (учасників) у розподілі доходів та ризиків підприємства. Корпоративними є кооперативні підприємства, господарські товариства (акціонерні товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, товариства з додатковою відповідальністю, повні товариства, командитні товариства), а також інші підприємства, в тому числі засновані на приватній власності двох або більше осіб.

Підприємство, в статутному капіталі якого не менш як десять відсотків становить іноземна інвестиція, визнається **підприємством з іноземними інвестиціями**. Підприємство набуває статусу підприємства з іноземними інвестиціями з дня зарахування іноземної інвестиції на його баланс.

Іноземним підприємством є унітарне або корпоративне підприємство, створене за законодавством України, що діє виключно на основі власності іноземців або іноземних юридичних осіб, або діюче підприємство, придбане повністю у власність цих осіб. Щодо діяльності в Україні медіапідприємств з іноземними інвестиціями встановлюються деякі обмеження, перелік та зміст яких розглянуто у п.7.4.

Відчутною тенденцією, що спостерігається у сучасному медіабізнесі, є концентрація ЗМІ. Її чинниками є наступні:

По-перше, за умов комерціалізації ЗМІ та наявності ринкових ризиків потужні медіаструктури мають більшу економічну стійкість завдяки акумуляції капіталів та інноваційного потенціалу, охопленню великої аудиторії і збільшенню масштабу продаж.

По-друге, глобальна конкуренція вимагає консолідації власності в рамках потужних диверсифікованих структур, що здатні до широкого маневру ресурсами у глобальному економічному та інформаційному просторі.

По-третє, важливою обставиною процес конвергенції ЗМІ. Поняття «конвергенція ЗМІ» (від лат. – зближення) характеризується як зближення традиційних і нових ЗМІ; об'єднання управлінських, редакційних і виробничих підрозділів; інтеграція різних медіатехнологій (технологічна конвергенція); інтеграції різних інституцій, що виробляють і розповсюджують медіаконтент (інституційна конвергенція). Спостерігається й зближення норм регулювання. Процеси медіаконвергенції розпочалися з 70-х років ХХ століття, активізувалися у 80-і та 90-і роки у зв'язку із заходами щодо дерегулювання комунікаційних ринків в США і приватизації медіакомпаній в Західній Європі, а також у зв'язку зі швидким розвитком INTERNET - технологій.

Концентрація у медіабізнесі проявляється створенням великих структур, котрі сьогодні об'єднують різноманітні медіа і являють собою галузеві і просторові мережеві утворення: медіаімперія, медіахолдинг, медіаконцерн, медіакорпорація. У законодавчому полі України визначення таких структур відсутнє, проте вітчизняна та зарубіжна практика свідчить про їх поширення та ефективне функціонування.

Медіаімперія - це вид акціонерної компанії, контрольний пакет акцій якої належить медіамагнату, як правило, людині, котра створила зазначену структуру, або отримала контроль над нею шляхом злиття або поглинання.

Медіахолдингом вважається компанія, що володіє контрольним пакетом акцій в інших компаніях ЗМІ. Медіахолдинг має ієрархічну структуру, включає дочірні і інші споріднені компанії в різних регіонах. Централізація управління реалізується через координацію материнською компанією дій в економічному та інформаційному просторі.

Холдинг, що володіє значною кількістю медіаресурсів називають мультимедійним. Прикладом такого холдингу в Україні є медіахолдинг «Медіа Група Україна», що об'єднує телевізійні, видавничі та інші медіапроекти. Для координації дій створюється управлінський центр, який забезпечує реалізацію кожною редакцією ЗМІ, що входить в цю систему,

єдиної інформаційної політики, захист інтересів власника і досягнення поставлених цілей. Економічно - фінансова політика власника медіахолдингу реалізується встановленням економічного контролю та регулювання діяльності кожної редакції, можливістю надання їй, фінансової підтримки. Структура холдингу відкриває можливість значної економії - фінансів, матеріалів, техніки. Управлінський центр забезпечує редакції різних ЗМІ необхідною технікою, встановлює договірні відносини з постачальниками, потужностями теле-і радіоцентрів. Він забезпечує редакції оперативною інформацією і рекламними замовленнями.

Медіаконцерн створюється з метою спільного просування інтересів декількох компаній. Згідно світового досвіду *медіаконцерн* - це фінансово-промислова група, яка концентрує значні ресурси і включає компанії, що виробляють медіапродукти, а також постачальників, перевізників, наукові і проектні організації. Характерною рисою медіаконцерну є збереження юридичної і господарської самостійності учасників, котрі узгоджують і координують свої дії на ринку.

Медіаконцерни об'єднують телевізійні мережі та станції, інформаційні мережі, студії звукозапису, інтернет ресурси, книжкові, газетні та журнальні видавництва різного розміру, типографії, книжкові мережі, радіоканали, підприємства сфери розваг, рекламні підприємства тощо. Міжнародні медіаконцерни утворюють філіали та дочірні підприємства в різних країнах світу, що дає можливості використовувати ефект диверсифікації, ефект масштабу продаж та інші синергетичні ефекти.

Виробництво медіапродукту в концерні може бути і не основним напрямом його діяльності. Медіапродукція стає доповненням до інших товарів, вироблених підприємствами цього концерну, і сприяє їх поширенню, рекламі і продажах.

Медіакорпорація - це юридична особа, що об'єднує майно двох і більше власників. Управління медіакорпорацією здійснюється через виборчі виконавчі органи. Корпорацією вважається й договірний холдинг, де головна

компанія не має контрольного пакета акцій дочірніх компаній і координує спільну діяльність на основі договору між компаніями.

Концентрація власності створює можливості для спільного використання інфраструктури, потужностей, менеджменту, редакторського корпусу, маневру у глобальному середовищі. Зокрема, в рамках таких медіагігантів США, як Walt Disney Company, Comcast Corp., Time Warner Inc., NBC, Fox, виникають оптимальні умови кросплатформності (використання різних платформ для створення медіаконтенту); досягнення цілей як на традиційних, так і на споріднених медіаринках.

Концентрація медіавласності, вплив на європейські медіаіндустрії транснаціональних конгломератів США відбувається і у Європі. Найбільші медіакомпанії з ЄС “Bertelsmann” і “Vivendi” працюють у більш ніж 50 країнах світу, маючи оборот у 20 млрд дол. США. Річний оборот (“Thomson Reuters”, VNU, “Havas”, “Axel Springer”, BBC, “Reed Elsevier”, “Pearson Group”, “Wolters Kluwer” складає 2-10 млрд дол. США. Серед 25 провідних медіакорпорацій світу майже третина - компанії «європейського походження».

Більш детально проблеми концентрації у медіаіндустрії та напрями їх розв’язання розглянуто в п.7.4.

7.3. Реєстрація та ліцензування у медіабізнесі

Здійснення підприємницької діяльності в Україні передбачає державну реєстрацію суб’єкта господарювання як юридичної особи чи фізичної особи-підприємця у порядку, визначеному законом. Згідно Закону України «**Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань**» встановлюються основні принципи реєстрації (як, наприклад, обов’язковість та публічність державної реєстрації; об’єктивність, достовірність та повнота відомостей у реєстрі; відкритість та доступність відомостей), процедура реєстрації (як послідовність певних дій), суб’єкти, що

здійснюють реєстрацію (Міністерство юстиції, органи місцевого самоврядування), необхідні документи (перелік їх відрізняється залежно від того, створюється юридична особа чи реєструється фізична особа-підприємець).

Взяття на облік суб'єктів господарювання в органах державної статистики, Державної фіскальної служби та Пенсійного фонду України здійснюється згідно системи «єдиного вікна» і підтверджується випискою з Єдиного державного реєстру юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців.

Відомості про відокремлені підрозділи суб'єктів господарювання залучаються до її реєстраційної справи та включаються до Єдиного державного реєстру в порядку, визначеному законом.

Виробничо-господарська діяльність медійного підприємства може бути розпочата лише після внесення у відповідні реєстри та/або отримання відповідних ліцензій.

Так, згідно статті 12 Закону України «Про видавничу справу» з метою обліку суб'єктів **видавничої справи** Державним комітетом телебачення та радіомовлення ведеться *Державний реєстр видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції*. Суб'єкти господарювання можуть здійснювати видавничу діяльність лише на підставі отриманого свідоцтва про внесення до реєстру. До реєстру не вносяться: органи законодавчої, виконавчої, судової влади, що здійснюють випуск офіційних видань з матеріалами законодавчого та іншого нормативно-правового характеру, бюлетенів судової практики; підприємства, установи, організації, навчальні заклади, наукові установи, творчі спілки, інші юридичні особи, що випускають інформаційні та рекламні видання про свою діяльність, видання з нормативними нормативні актами з виробничо-практичних питань таких підприємств, установ та організацій, службові та методичні матеріали, матеріали на правах рукопису, розмножених за допомогою технічних засобів.

У статті 13 Закону України «Про видавничу справу» встановлюються дані, які підприємець має надати у заяві про внесення до Державного реєстру.

Так, наприклад, юридична особа має надати інформацію про повне та скорочене найменування; відомості про засновника, місцезнаходження, номери засобів зв'язку; вид (види) діяльності у видавничій справі. До заяви додаються нотаріально засвідчені копії установчих документів суб'єкта господарювання.

Рішення щодо внесення / або відмову приймається впродовж 30 календарних днів з дати надходження заяви. Свідоцтво видається на безоплатній основі та діє безстроково.

Станом на 03.03.2021 до Державного реєстру видавців, виготовлювачів і розповсюджувачів видавничої продукції внесено 7695 суб'єктів видавничої справи (5842 – юридичні особи, 1853 – фізичні особи). З них 27 % займаються лише видавничою діяльністю, 8,8 % виготовленням видавничої продукції; 5,7 % – розповсюдженням видавничої продукції. Решта суб'єктів видавничої справи поєднують 2-3 види діяльності. Зазначимо, що дані реєстру не враховують кількість підприємців, які реально здійснюють випуск видавничої продукції.

Також, державній реєстрації, згідно статті 11 Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» підлягають усі **друковані засоби масової інформації**, незалежно від сфери розповсюдження, тиражу (накладу) і способу їх виготовлення. Документи, що регламентують реєстрацію - Положення про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації в Україні, затверджене наказом Міністерства юстиції України від 21 лютого 2006 року № 12/5 (у редакції наказу Міністерства юстиції від 13.01.2009 № 22/5) та Постанова Кабінету Міністрів України від 17.11.97 № 1287 «Про державну реєстрацію друкованих засобів масової інформації, інформаційних агентств та розміри реєстраційних зборів».

Державна реєстрація друкованих засобів масової інформації здійснюється: *Міністерством юстиції України* - для ЗМІ загальнодержавної, регіональної (дві та більше областей) та/або зарубіжної сфери розповсюдження; *обласними управліннями юстиції* - для ЗМІ місцевої сфери розповсюдження. **Процедура реєстрації ЗМІ** охоплює такі етапи:



Рис. 7.1. Процедура реєстрації друкованих засобів масової інформації

Стаття 12 Закону «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» визначає, що для реєстрації ЗМІ подається заява, що містить інформацію про засновника (співзасновника) видання та осіб, що здійснюють контроль за засновниками. У заяві вказуються:

- вид видання (газета, журнал, збірник, бюлетень, альманах, календар, дайджест);
- назва (назви) видання;
- мова(и) видання (змішаними мовами, паралельними випусками (із зазначенням мов));
- сфера розповсюдження (місцева, регіональна (із зазначенням областей, на які буде поширюватися видання), загальнодержавна, зарубіжна);

- програмні цілі (основні принципи): стисла характеристика програмних цілей або тематична спрямованість видання;
- передбачувана періодичність випуску, обсяг (в умовних друкарських аркушах) і формат видання;
- юридична адреса засновника та його (їх) банківські реквізити, номери засобів зв'язку;
- місцезнаходження редакції.

Реєструючий орган може вимагати представлення документів, якими підтверджується цивільна правоздатність та дієздатність (паспорт громадянина України, установчі документи, довіреності тощо).

Термін дії свідоцтва складає 1 рік, якщо протягом року не випущено жодного примірника видання – свідоцтво анулюється.

Не реєструються:

- 1) видання, що видано органами законодавчої, судової та виконавчої влади (наприклад, законодавчі, офіційні нормативні акти);
- 2) видання та документація, випущені підприємствами, організаціями, навчальними закладами і науковими установами з метою використання їх у своїй діяльності;
- 3) друкowana продукція, не призначена для публічного розповсюдження, або машинописна, розмножувана на правах рукопису.

Так, у 2020 році кількість газет загальнодержавної сфери розповсюдження становила 467 найменувань, регіональних газет – 214 видань, місцевих газет – 752 найменування, рекламно-інформаційних видань – 59 найменувань. Загальний річний тираж склав 1155243,4 тис. примірників.

За подібною процедурою здійснюється реєстрація **інформаційних агентств та представництв іноземних інформаційних агентств**. У заяві про державну реєстрацію інформаційного агентства зазначаються: 1) засновник (співзасновники), місцезнаходження, номери засобів зв'язку та банківських рахунків; 2) повне найменування та назва інформаційного

агентства; 3) вид інформаційного агентства та його організаційно-правова форма, ідентифікаційний код Єдиного державного реєстру підприємств і організацій України; 4) передбачувана сфера розповсюдження інформаційної продукції; 5) мови, якими буде розповсюджуватися інформаційна продукція; 6) програмна мета та основні напрями діяльності інформаційного агентства; 7) джерела фінансового та матеріально-технічного забезпечення діяльності інформаційного агентства; 8) місцезнаходження інформаційного агентства.

За проведення державної реєстрації (перереєстрації) інформаційного агентства справляється реєстраційний збір. Заява розглядається у **семиденний термін**. Заявнику видається свідоцтво про державну реєстрацію інформаційного агентства як суб'єкта інформаційної діяльності.

У видавничій справі випуск видань потребує також оформлення **Міжнародних стандартних номерів** для книг (ISBN), нотних видань (ISMN) та періодичних видань (ISSN). Міжнародний стандартний номер видання – це універсальний ідентифікаційний код, який проставляється на примірниках видань незалежно від способу їх виготовлення, розповсюдження, тиражу та обсягу і ідентифікує конкретне видання. Такі номери є ключем для пошуку видань в інформаційних системах, і є необхідними для взаємодії видавців, книгорозповсюджувачів та бібліотечних установ. Послуги з оформлення міжнародних стандартних номерів в Україні надає Державна наукова установа «Книжкова палата України імені Івана Федорова».

Для здійснення **телерадіомовлення** необхідно отримати відповідну ліцензію (стаття 23 Закону України „Про телебачення і радіомовлення”). Ліцензування мовлення здійснюється Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення. Видача ліцензій на мовлення здійснюється на **конкурсних засадах** для ефірного або багатоканального мовлення (за результатами відкритих конкурсів) або **без конкурсів за заявковим принципом** для супутникового, кабельного, проводового мовлення.

Згідно ст. 24 Закону «Про телебачення і радіомовлення» заявник подає заяву про видачу (продовження) ліцензії. У заяві повинні міститися такі дані:

а) відомості про засновника (співзасновників), власника (співвласників) заявника та пов'язаних осіб; б) відомості про особовий склад керівних та наглядових органів заявника; в) найменування заявника, місцезнаходження, код згідно з ЄДРПОУ, банківські реквізити, контактні телефони та інші вихідні дані (логотип, позивні, емблема тощо); г) вид мовлення; г) передбачувана територія розповсюдження програм; д) порядок розгляду заяви за конкурсом або на позаконкурсних засадах; е) характеристики каналу мовлення, мережі мовлення, багатоканальної телемережі; є) періодичність, час, обсяги та сітка мовлення; з) кількість домогосподарств на передбачуваній території розповсюдження програм.

До заяви подаються копії установчих документів, штатний розклад заявника; програмна концепція мовлення; інформація про структуру власності, копія свідоцтва або довідки про реєстрацію знаку для товарів і послуг (логотипу, позивних, тощо); копія угоди з оператором телекомунікацій

Конкурс на видачу ліцензій організується згідно статті 25 і 26 Закону України „Про телебачення і радіомовлення”. Ліцензія на мовлення оформляється і видається телерадіоорганізації, яка перемогла в конкурсі, протягом 10 днів після сплати нею грошового (ліцензійного) збору.

Якщо видача ліцензії здійснюється у порядку **позаконкурсного розгляду**, заява про видачу ліцензії на мовлення розглядається у місячний строк з дня її надходження.

По завершенні терміну дії ліцензії телерадіоорганізація має право на продовження строку дії ліцензії на мовлення.

Телерадіоорганізації та провайдери програмної послуги які отримали ліцензію, підлягають внесенню до **Державного реєстру суб'єктів інформаційної діяльності у сфері телебачення і радіомовлення** у триденний строк з дня видачі відповідної ліцензії. Особи, які не мають ліцензій на мовлення, можуть зареєструватися в Реєстрі за власним бажанням на підставі заяви керівника. За даними Державного реєстру станом на

31.12.2020 року ліцензію на телевізійне мовлення мають 534 телерадіоорганізацій, з них 156 здійснюють кабельне мовлення, 138 – багатоканальне мовлення, 131 здійснюють ефірне телебачення, 109 супутникове. Ліцензію на здійснення радіомовлення мають 470 підприємств. Загальна кількість провайдерів програмних послуг і суб'єктів інформаційної діяльності складає 1548 організацій.

Щодо **Інтернет-ЗМІ** чинне законодавство України не містить спеціального нормативно-правового акту, який би встановлював їх статус, порядок створення та реєстрації.

Деякі Інтернет ЗМІ реєструються як інформаційні агенції, деякі (будучи онлайн версією друкованих видань) знаходяться у правовому полі законодавства «Про друковані ЗМІ».

З одного боку, реєстрація інтернет-видань як ЗМІ, дозволяє встановити відповідальність за зміст, достовірність, об'єктивність контенту, та відповідність іншим вимогам, що висуваються щодо друкованих ЗМІ. З другого боку, реєстрація забезпечує надання співробітникам Інтернет-видань статусу журналістів і дотримання прав і гарантій пов'язаних з професійною журналістською діяльністю (зокрема при отриманні інформації, збереженні таємниці авторства та джерел інформації, зверненні до спеціалістів при перевірці одержаних інформаційних матеріалів тощо); отримання підстав для акредитації відповідних засобів масової інформації; відшкодування шкоди, завданої порушенням авторських прав. Втім, з точки зору Незалежної медіапрофспілки України, реєстрація Інтернет ЗМІ має бути добровільною.

7.4. Проблеми власності у медіабізнесі

Власність – це майно, матеріальне чи інтелектуальне, що належить власнику. У медійному бізнесі виникають складні економічні, правові та етичні відносини, пов'язані з володінням різними типами майна та ефективним його використанням.

Розвиток медійного ринку підпорядковується загальним закономірностям ринкових відносин: з часом у диференційованому конкурентному середовищі розвиваються процеси концентрації та монополізації ринку. Медійна власність зосереджується у руках небагатьох. В сучасному медіабізнесі процеси концентрації стають все більш поширеними. На відміну від інших видів підприємницької діяльності, у медійній галузі монополізація ринку має більш складний вплив на медіапідприємство і оточуюче середовище.

На рівні підприємства відбуваються процеси деградації медіа як бізнес-структури та як соціально відповідальної організації. Якщо власник медіа концентрує медійні ресурси з метою розширити свій вплив та владу, то редакційна політика медіа стає носієм політичних та бізнесових інтересів власника, обмежується плюралізм думок, посилюється так звана самоцензура журналістів через прагнення відповідати очікуванням власника. Медіа втрачає журналістську незалежність, перестає бути соціально-відповідальним.

Водночас це призводить й до втрати фінансової незалежності, оскільки формується дотаційна бізнес-модель, яка обмежує можливості та стимули до розвитку медіапідприємства як конкурентоспроможної бізнесової структури, мета якої – отримання прибутку; зменшується чутливість до зовнішніх змін та потреб споживачів.

Також концентрація на медіаринку має звичайні наслідки монополізації: звуження асортименту та якості продукції, підвищення цін через монополізацію мереж поширення продукції та обмеження доступу для інших видавців, зростання вхідних бар'єрів та витрат виробництва для конкурентів.

Негативним є й вплив монополізації на суспільство, політичну, а згодом і економічну систему. Відомим політичним наслідком є так званий «ефект Берлусконі» (телекратія), коли створюючи медійну імперію, політик або бізнесмен отримує значний вплив, що практично не піддається

контролю. Просування олігархами своїх інтересів через медіа, може вести до поширення недостовірної інформації, впливу на виборців, руйнування засад демократії. Медіа в таких умовах перестають бути інституційним елементом, який забезпечує громадський контроль влади та корупційних явищ, що негативно впливає на формування ділового / інвестиційного клімату.

Поширеною проблемою медійної власності є також неконтрольований процес іноземного інвестування. Іноземне інвестування дозволяє забезпечити необхідні фінансові та матеріально-технічні ресурси, часто сприяє поширенню передового управлінського та виробничого досвіду, зміцнює фінансову стійкість та можливості чинити опір місцевим олігархам. Проте можливі і негативні наслідки. Серед них:

- комерціалізація та таблоїдізація ЗМІ, тобто випуск видань, у яких розважальні функції переважають над інформаційними, аналітичними, громадськими;
- нехтування журналістськими стандартами, послаблення професіоналізму;
- тиск на трудові колективи та порушення прав працюючих (в т.ч. журналістів) через недостатньо розвинені трудові норми, слабкий вплив профспілок у країні реципієнті;
- посилення конкуренції на внутрішньому ринку та занепад вітчизняних підприємств;
- втрата національної та культурної ідентичності;
- уникнення оподаткування та відплив прибутків;
- захоплення інформаційного простору та посилення політичного впливу іноземних держав.

Подібні процеси спостерігалися в країнах Центральної та Східної Європи (ЦСЄ). Медіакомпанії ЦСЄ стали привабливими для національних та іноземних інвесторів з огляду на прибутковість і можливість політичного впливу. На медіаринки ЦСЄ вийшли німецькі, австрійські, швейцарські, французькі медіа, які володіють значною часткою ринку друкованої

продукції Чехії, Болгарії, Угорщини, Польщі, країн Балтії. За окремими оцінками вплив на ЗМІ країн ЦСЄ мають і російські пропагандистські медіа.

Світова практика пропонує наступні напрями вирішення зазначених проблем:

- прийняття законодавства, що регламентує доступ до інформації про власників медіапідприємства (т.зв. кінцевих бенефіціарів – тобто осіб, які можуть безпосередньо впливати на редакційну політику організацій та визначати ідеологію та тематику);

- чітке визначення критеріїв для оцінювання ступеня концентрації ринку (розмір аудиторії і т.д.) та встановлення обмеження на частку власності і концентрації; постійний контроль за процесами злиття і поглинання;

- забезпечення фінансової прозорості (тобто надання інформації про джерела надходжень фінансових ресурсів та їх витрачання);

- встановлення обмежень на «перехресне володіння», тобто заборона одночасного володіння ЗМІ в декількох секторах медіаринку та/або на одній території (регіоні, місті).

У зв'язку з переліченими проблемами, в Україні встановлені окремі обмеження щодо заснування та функціонування медіапідприємств.

У секторі *друкованих ЗМІ* фізична або юридична особа не може бути засновником (співзасновником) чи контролювати понад 5 % загальнодержавних і регіональних громадсько-політичних друкованих ЗМІ. Здійснення контролю означає, що така особа володіє, сама або через пов'язаних осіб, частками (паями, акціями), що забезпечує досягнення 50 і більше відсотків голосів у вищому органі юридичної особи, яка є засновником (співзасновником) друкованого ЗМІ.

Для розповсюдження зарубіжного друкованого ЗМІ в Україні необхідно одержати дозвіл, якщо порядок розповсюдження не встановлено міжнародним договором. Представництва зарубіжних друкованих засобів масової інформації в Україні створюються за погодженням з Міністерством

закордонних справ України, якщо інше не передбачено міжнародним договором.

У сфері телерадіомовлення вітчизняним законодавством також встановлюються обмеження. У статті 8 Закону «Про телебачення і радіомовлення» передбачено, що жодна фізична або юридична особа не має права контролювати у будь-який спосіб через вплив на формування управлінських та/або наглядових органів телерадіоорганізацій понад 35 відсотків загальних обсягів загальнонаціонального, регіонального або місцевого телерадіоінформаційного ринку.

Встановлені обмеження щодо перехресного володіння у телерадіопросторі: один суб'єкт господарювання може мати лише одну ліцензію на наземне ефірне мовлення у кожному територіальному сегменті телерадіоінформаційного ринку – загальнонаціональному, регіональному, місцевому.

З метою зниження монопольних бар'єрів, встановлюється заборона на застосування демпінгових тарифів на рекламу.

Статею 12 встановлюються заборони на заснування телерадіоорганізацій або підприємств-провайдерів програмної послуги іноземними юридичними і фізичними особами, нерезидентами, зареєстрованими в офшорних зонах, та особами без громадянства. Участь іноземних фізичних та/чи юридичних осіб у статутному фонді телерадіоорганізацій регулюється Господарським кодексом України.

Для контролю застосовується механізм ліцензування учасників ринку телерадіомовлення. В заяві на отримання ліцензії, керівник підприємства має подати інформацію про громадянство або юридичну адресу засновника та власника телерадіоорганізації; відомості про розподіл часток статутного фонду; для акціонерного товариства - повний список акціонерів, які володіють пакетами акцій більш як по 5 відсотків; а також інформацію про особовий склад керівних та наглядових органів телерадіоорганізації. За необхідності може бути отримана інформація Антимонопольного комітету.

Також згідно «Порядку подання телерадіоорганізаціями та провайдерами програмної послуги інформації про структуру власності та відповідних форм документів телерадіоорганізацій та провайдерів програмної послуги» до Національної ради з питань телебачення та радіомовлення щорічно подається інформація в електронній та паперовій формі щодо:

- розподілу часток статутних капіталів юридичних осіб, які є її засновниками або власниками (така інформація дає змогу оцінити структуру власності, всіх ключових осіб, які володіють підприємством);

- представників офшорних зон та резидентів інших держав, а також органів державної влади і органів місцевого самоврядування та юридичних осіб, заснованих ними;

- відносини контролю між учасниками (тобто володіння такими особами понад 50 % або наявність понад 50 % голосів у таких учасників щодо одного суб'єкта);

- країна, податковим резидентом якої є власник підприємства.

У випадку, якщо порушуються вимоги ст. 8 і 12 закону Про телебачення і радіомовлення, Національна Рада вправі відмовити у видачі ліцензій.

Іноземці та іноземні юридичні особи мають право бути співзасновниками *інформаційних агентств України*. Проте, забороняється створення і діяльність інформаційних агентств, у статутному фонді яких сукупна частка, що належить іноземцям та/або іноземним юридичним особам, становить більш як 35 відсотків.

Проблеми виникають і в тому випадку, якщо медіа мають державну або комунальну форму власності. Прагнення керівництва медіа та журналістів зберегти робоче місце, отримати фінансування, забезпечити існування медіа, має своїм наслідком підготовку необ'єктивних матеріалів, замовчування існуючих проблем, використання медіа як адміністративного ресурсу під час

виборчої компанії. Державні медіа, не будучи бізнес-структурами, часто є негнучкими у взаємодії з аудиторією та іншими суб'єктами ринку.

Також, у Резолюції 1636 (2008) Парламентської Ради Європи зазначено, що держави-члени мають вживати конкретних позитивних заходів із метою сприяння медіаплюралізму, серед яких й встановлення обмежень на функціонування державних медійних організацій.

Враховуючи вказані обставини, в Законі України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) встановлено заборону на заснування ЗМІ органами державної влади, іншими державними органами та органами місцевого самоврядування не можуть виступати засновниками (співзасновниками) друкованих ЗМІ, крім випадків, передбачених законом. Аналогічно у Законі України «Про телебачення і радіомовлення», *заборонено засновувати та брати участь* в телерадіоорганізаціях та провайдерах програмних послуг **органам державної влади, органи місцевого самоврядування, а також юридичним особам, заснованим ними**, якщо рішення про створення або положення про таких юридичних осіб передбачає повноваження засновувати телерадіоорганізацію.

З метою роздержавлення комунальних друкованих ЗМІ та поступового їх переходу до ринкових засад господарювання у 2015 році прийнятий Закон України «**Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації**». Він передбачає поетапну приватизацію державних і комунальних друкованих видань. У законі встановлені способи та етапи реформування ЗМІ, порядок управління майном підприємства, особливості державної підтримки та соціальні гарантії працівникам ЗМІ.

Основні проблеми, що мають бути вирішені в процесі роздержавлення: уникнення придбання медіа інвесторами, що переслідують політичні цілі; підвищення ефективності управління підприємством (опанування сучасними підходами медіаменеджменту та маркетингу, формування ефективної бізнес-моделі); уникнення монополізації та викупу медіа медійними корпораціями;

підвищення кваліфікації редакційної та виробничої частини підприємства, розвиток / забезпечення розповсюдження готової продукції.

Отже, питання власності у медіагалузі ЗМІ визначає можливості незалежної діяльності ЗМІ, вільного та об'єктивного висловлення ними думки, забезпечення різноманіття поглядів, уникнення конфлікту інтересів, забезпечення демократичного розвитку держави.

Запитання для самоконтролю

1. Охарактеризуйте законодавчі акти, що встановлюють умови здійснення підприємницької діяльності у медіаіндустрії.
2. Визначте суб'єктів державного регулювання підприємницької діяльності у медіаіндустрії.
3. Якими є основні етапи створення медійного підприємства?
4. Які чинники визначають вибір організаційно-правової форми підприємства?
5. Чому виникають і якими є обмеження на створення підприємств у медійній індустрії?
6. Опишіть зміст установчих документів для створення медійного підприємства.
7. Опишіть етапи державної реєстрації медійного підприємства як суб'єкта підприємницької діяльності.
8. Охарактеризуйте сутність господарських об'єднань та переваги їх функціонування.
9. Якими є переваги і проблеми функціонування малих медійних підприємств?
10. Які чинники обумовили виникнення концентрованих підприємств в медіаіндустрії?
11. Охарактеризуйте особливості медіахолдингу і мультимедіахолдингу.
12. В чому полягають особливості медіаконцерну та медіакорпорації?

Список використаної літератури

1. Господарський кодекс України : за станом на 16 січня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2003. –192 с.
2. Податковий кодекс України від 02.12.2010 р. № 2755-VI // Відомості Верховної Ради України. – 2011 р. – № 13-14, № 15-16, № 17. – ст. 556.
3. Про інформацію : Закон України від 02.10.1992 р. № 2657-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1992 р. – № 48. – ст. 650.
4. Про основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 р. : Закон України від 09.01.2007 р. № 537-V // Відомості Верховної Ради України. – 2007. – № 12. – ст. 511.
5. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 23.12.1993 р. № 3792-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1994. – № 13. – ст. 64.
6. Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні : Закон України від 16.11.1992 р. № 2782-XII // Відомості Верховної Ради. – 1993. – № 1, – ст. 1.
7. Про видавничу справу : Закон України від 05.06.1997 р. № 318/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 32. – ст. 206.
8. Про державну підтримку книговидавничої справи в Україні : Закон України від 06.03.2003 р. № 601-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 24. – ст. 162.
9. Про державну підтримку засобів масової інформації та соціальний захист журналістів : Закон України від 23.09.1997 р. № 540/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 50. – ст. 302.
10. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо посилення гарантій законної професійної діяльності журналістів : Закон України від 14.05.2015 р. № 421-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 29. – ст. 1553.

11. Про телебачення і радіомовлення : Закон України від 21.12.1993 р. № 3759-XII // Відомості Верховної Ради України. – 1994 р. – № 10. – ст. 43.
12. Про Національну раду України з питань телебачення і радіомовлення : Закон України від 23.09.1997 р. № 538/97-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1997. – № 48. – ст. 296.
13. Про телекомунікації : Закон України від 18.11.2003 р. № 1280-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 12. – ст. 155.
14. Про кінематографію : Закон України від 13.01.1998 р. № 9/98-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1998. – № 22. – ст. 114.
15. Про інформаційні агентства : Закон України від 28.02.1995 р. № 74/95-ВР // Голос України. – 1995 р. – 13 квітня.
16. Про рекламу : Закон України від 03.07.1996 р. № 270/96-ВР // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 39. – ст. 181.
17. Про внесення змін до деяких законодавчих актів України (щодо особливостей трансляції (ретрансляції) реклами, яка міститься у програмах та передачах іноземних телерадіорганізацій) : Закон України від 14.05.2015 р. № 422-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 29. – ст. 1555.
18. Про порядок висвітлення діяльності органів державної влади та органів місцевого самоврядування в Україні засобами масової інформації : Закон України від 23.09.1997 р. № 539/97-ВР // Відомості Верховної Ради. 1997. – № 49. – ст. 299.
19. Про захист суспільної моралі : Закон України від 20.11.2003 р. № 1296-IV // Відомості Верховної Ради України. – 2004. – № 14. – ст. 192.
20. Про радіочастотний ресурс України : Закон України від 01.06.2000 р. № 1770-III // Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 36. ст. 298.
21. Про реформування державних і комунальних друкованих засобів масової інформації : Закон України від 24.12.2015 р. № 917-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2016. – № 3. – ст. 98.
22. Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів

державної політики у сфері телебачення і радіомовлення : Закон України від 03.09.2015 р. № 674-VIII // Відомості Верховної Ради України. – 2015. – № 45. – ст. 2334, ст. 409.

23. Класифікатор організаційно-правових форм господарювання (КОПФГ) [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://zkg.ua/klasifikator-orhanizatsijno-pravovyh-form-hospodaryuvannya-kopfh/>. – (дата звернення 28.03.2021). – назва з екрана.

24. Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань : Закон України від 15.05.2003 р. № 755-IV // Урядовий кур'єр. – 2003. – № 188.

25. Основи медіаменеджменту [електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничополіграфічній галузі» / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 2,2 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 296 с. – Режим доступу : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22199/1/mm_2018_02.pdf. – (дата звернення: 12.03.2021). – назва з екрана.

26. Реєстрація інтернет-ЗМІ [Електронний ресурс] – Режим доступу : <http://nmpu.org.ua/rejestratsiya-internet-zmi/>. – (дата звернення 25.03.2021). – назва з екрана.

Список рекомендованої літератури

1. Авдєєва Т. Про медійний закон та інтернет, або Врегулювати неврегульоване. [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://detector.media/rinok/article/174258/2020-01-28-pro-mediynu-zakon-ta-internet-abo-vregulyuvaty-nevregulovane/>. – (дата звернення 25.03.2021). – назва з екрана.

2. Болтянська Л. О. Економіка підприємства: навч. посіб. / Л. О. Болтянська, Л. О. Андреєва, О. І. Лисак. – Херсон: ОЛДІ-ПЛЮС, 2015. – 667 с.

3. Воронкова В. Г. Основи підприємництва: теорія та практикум : навч. посіб. / В. Г. Воронкова. – Київ : Ліра-К, 2014. – 455 с.
4. Галлін Д.С. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / Галлін Д.С., Манчіні П., пер. з англ. О.Насика. – Київ: Наука, 2008. – 320 с.
5. Гоян О., Дуцик Д., Довженко О. Український медіаландшафт 2015 [Електронний ресурс] – Режим доступу : http://www.kas.de/wf/doc/kas_43639-1522-13-30.pdf?151209161127. – (дата звернення 25.03.2021). – назва з екрана.
6. Гринишин М., Розкладай І. Регулювання в медійній сфері: іноземний досвід [Електронний ресурс] – Режим доступу : <https://detector.media/rinok/article/118889/2016-09-19-regulyuvannya-v-mediyniy-sferi-inozemnyu-dosvid/>. – (дата звернення 25.03.2021). – назва з екрана.
7. Каплій О. В. Класифікація засобів масової інформації: конституційно-правові питання // Актуальні проблеми політики. – 2013. – Вип. 50. – С. 35-46.
8. Квіт С. Масові комунікації: Підручник. – Київ: Вид. дім «Києво-Могилянська академія», 2008. – 206 с.
9. Кешплінгер Х.М., Ноель-Нойманн Е. Вплив мас-медіа // Публіцистика. Масова комунікація: Медіа-енциклопедія / За загал. ред. В.Ф.Іванова. – Київ: АУП, ЦВП, 2007. – С. 53–103.
10. Мак-Комбс М. Встановлення пріоритетів: масмедії і громадська думка / Пер. с англ. – Київ: К.І.С., 2007. – 256 с.
11. Проценко Д. Тупчієнко Д. Огляд підходів до регулювання нових конвергентних аудіовізуальних засобів масової інформації: міжнародний досвід [Електронний ресурс] – Режим доступу : https://www.nrada.gov.ua/wp-content/uploads/2017/03/Brochure_ReviewOfRegulatoryApproaches.pdf. – (дата звернення 20.03.2021). – назва з екрана.
12. Регулювання медійної сфери: система органів влади та їхні повноваження [Електронний ресурс] – Режим доступу :

<https://www.prostir.ua/?library=rehulyuvannya-medijnoji-sfery-systema-orhaniv-vlady-ta-jihni-povnovazheniya>. – (дата звернення 22.03.2021). – назва з екрана.

13. Різун В. В. Теорія масової комунікації: Підручник. – Київ: Видавничий центр “Просвіта”, 2008. – 260 с.

14. Сайт Европейской комиссии. Аудиовизуальная и медиа политика. Документы. [Електронний ресурс] : [Веб-сайт]. – Електронні дані. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/avpolicy/reg/psb/index_en.htm. – (дата звернення 29.03.2021). – назва з екрана.

15. Швайка Л.А. Розвиток і регулювання видавничого підприємництва: монографія. – Львів: УАД, 2005. – 432 с.

16. Швайка Л.А., Штангрет А.М. Економіка видавничо-поліграфічної галузі: Підручник. – Львів: Академія друкарства, 2008. – 478 с.

17. Юридичні аспекти реформування державних і комунальних ЗМІ. Методичні рекомендації/ Бурмагін О., Опришко Л. – Видано Радою Європи F-67075 Strasbourg Cedex. – 184 с.

18. Kelly M., Mazzoleni G., McQuail D. The Media in Europe: The Euromedia Handbook. London: SAGE Publications, 2004. 274 p.

19. Terzis G. (ed.). European Media Governance: The Brussels Dimension. Bristol: Intellect Books, 2008. 215 p.

РОЗДІЛ 8. МЕДІАМАРКЕТИНГ

8.1. Особливості медіамаркетингу

Термін «**маркетинг**», походить від англійського іменника «market» – ринок з додаванням суфіксу -ing, який означає дію або процес, тобто маркетинг – це «робота з ринком», або «ринкова діяльність». Цей термін вперше з'явився в економічній літературі США на межі XIX-XX століть, але активно розвиватися як філософія бізнесу почав у другій половині XX століття. Причинами виникнення маркетингу стали проблеми, які з'явилися у виробників із збутом продукції через загострення конкуренції на ринку, зростаючу вимогливість споживачів та активізацію руху з захисту їх прав (конс'юмеризм). На ринку склалася ситуація, коли можливості з виготовлення товарів під впливом змін у техніці і технологіях значно збільшилися, а споживання практично не змінилось, отже виготовити товар стало простіше, ніж його продати.

На ринку функціонують числені компанії, які вирішують різні задачі з використанням різноманітних інструментів, тому система маркетингу змінюється залежно від того, де і в яких умовах вона впроваджується, через що досі не існує єдиного визначення маркетингу. Найбільш відоме з класичних визначень належить Філіпу Котлеру, який визначав **маркетинг** як «соціальний процес, за допомогою якого компанії і індивідууми обмінюються створеною вартістю з метою задоволення своїх потреб». Тобто компанії створюють цінність для споживача у вигляді товарів або послуг і налагоджують контакти з ними з метою отримання цінності (грошей) від них у обмін. Основною метою маркетингу є задоволення потреб споживачів з метою одержання прибутку.

В основі маркетингу лежать потреби людей. Їх можна поділити на фізичні (їжа, одяг, тепло, житло, безпека), соціальні (спілкування, прихильність), індивідуальні (знання, самовираження). З точки зору маркетингу виробники здійснюють не реалізацію виробленої продукції або послуг, а задоволення потреб своїх споживачів. В умовах насиченості ринку покупці обирають товар виходячи з його цінності, тобто віддають перевагу тому товару, який найбільш повно зможе задовольнити їх потреби.

З метою задоволення потреб споживачів і вирішення маркетингових завдань маркетинг використовує комплекс засобів, який називають **комплексом маркетингу** («4P», marketing-mix):

- продукція (product) – асортимент, дизайн, сервіс, брендінг;
- ціна (price) – методи ціноутворення, знижки;
- розподіл (place) – канали розподілу, логістика;
- просування (promotion) – реклама, стимулювання збуту, персональний продаж, прямий маркетинг, PR.

Маркетинг використовує цілісний комплексний підхід, який включає товарну і цінову політику, просування товарів і послуг та організацію їх продажу. Маркетингова діяльність передбачає проведення досліджень ринку, планування виробництва і реалізації продукції, встановлення цін та здійснення її просування з метою задоволення попиту і потреб споживачів.

У медіаіндустрії, яка є частиною національної і світової економічної системи, широко використовуються основні маркетингові підходи. Поряд з цим існують і певні специфічні риси системи медіамаркетингу, які зумовлені особливістю індустрії.

Як вже відзначалося, особливістю медіаіндустрії є те, що вона одночасно функціонує на двох ринках – товарів і послуг. З одного боку індустрія медіа здійснює масове виробництво і поширення контенту у різних медіаформатах (радіо, телевізійні програми, друковані ЗМІ, книги, інтернет видання тощо), з іншого боку - забезпечує доступ рекламодавців до своєї аудиторії, таким чином забезпечуючи задоволення потреб двох груп

споживачів: рекламодавців і споживачів контенту. Такі особливості функціонування медіаіндустрії, що відрізняють її від інших галузей економіки, зумовлюють використання особливого підходу при формуванні системи маркетингу підприємств галузі.

Також свою специфіку має і продукт медіаіндустрії. З точки зору споживачів медіапродукт – це зміст, контент. Однак більшість медіаорганізацій частину своїх доходів, іноді основну, формують за рахунок продажу рекламного простору або часу, тобто вони здійснюють продаж часу і уваги своєї аудиторії. Отже, час, який споживачі витрачають на споживання медіапродуктів, і є основним маркетинговим продуктом медіаіндустрії. У медіаіндустрії аудиторія стає предметом виробництва одних суб'єктів ринку – медіапідприємств, і предметом споживання інших - рекламодавців. З огляду на це, маркетингові зусилля медіапідприємств мають спрямовуватися на:

- формування цільової аудиторії певних медіапродуктів;
- ґрунтовні дослідження цільової аудиторії з метою вивчення її складу і потреб;
- формування лояльності, довіри та утримання споживачів певних медіапродуктів шляхом якомога кращого задоволення їх потреб.

Медіапродукти з часом можуть застарівати, втрачати свою популярність і споживчу цінність, що зумовлює необхідність пошуку їх нових форм і якостей. Споживачі самі визначають, якому медіапродукту надати перевагу, тому важливою задачею маркетингу є дослідження цільової аудиторії, визначення її потреб і розробка продукту, який відповідає очікуванням і запитам споживачів. Популярність медіапродукту, наявність у нього аудиторії привертають увагу рекламодавців і збільшують надходження від продажу реклами. Визначення популярності певних видів медіа здійснюється у числених рейтингах (рейтинг радіостанцій, телевізійних каналів, преси, сайтів). Знання детальних характеристик аудиторії певного медіапродукту дозволяє більш аргументовано формувати пропозиції

рекламодавцям, надаючи їм можливість проводити таргетовані рекламні кампанії. Більшу частину медіаринку України займають холдинги, орієнтовані на різні сегменти цільової аудиторії як за соціально-демографічними характеристиками, так і психографічними, завдяки поєднанню різних продуктів і каналів їх поширення, що надає рекламодавцям можливість як широкого так і диференційованого охоплення споживачів. Частка провідних медіахолдингів України StarLightMedia, UMN Group, InterMediaGroup, 1 +1 Media за комерційною аудиторією на ринку телевізійного мовлення становить майже 70 %, водночас вони контролюють 97 % ринку телевізійної реклами¹⁹.

Медіапродукт повинен бути доступним для цільової аудиторії як в розумінні забезпечення його фізичної доступності для споживачів, так і економічної. Значна увага медіамаркетингу приділяється ціноутворенню медіапродуктів та їх дистрибуції і просуванню. Введені карантинні обмеження найбільший вплив мали на загальнонаціональні друковані видання, оскільки вони найбільш залежні від налагодженої роботи системи загальнонаціональної логістики та роботи мереж дистрибуції видань. Неможливість доставки газет і журналів, а, отже, і рекламних повідомлень аудиторії, зменшили надходження від реклами і призвели до скорочення або закриття тих видань, які здійснювали свою діяльність на основі рекламної бізнес моделі. Від початку карантину припинили вихід близько двох сотень газет і журналів, інші значно знизили періодичність випуску та обсяги видань. Порушення дистрибуції, неможливість доставити медіапродукт споживачеві позбавляє сенсу і маркетингову роботу з іншою групою споживачів – рекламодавцями і саме існування медіаорганізації. Через кризу, яку викликала пандемія, медіаорганізації почали пошук інших моделей фінансування, які б зменшили їх залежність від надходження рекламних коштів – краудфандинг, платний доступ (пейвол), збір донейтів, клуби читачів тощо. В світі і в Україні в сегменті періодичних видань прискорився

¹⁹ Топ канали. Режим доступу: <http://tampanel.com.ua/rubrics/canals/>

перехід на електронні версії газет і журналів і відмова від виготовлення їх паперової версії. Це значно знижує вартість видань, спрощує процес їх дистрибуції.

Також свою специфіку має і ціноутворення в галузі – з одного боку медіаорганізації визначають ціну на контент для споживачів, що має речове втілення у вигляді газети, журналу тощо, з іншого – на доступ до своєї аудиторії для рекламодавців, яка залежить від популярності, рейтингу, сезону, часу виходу і тривалості (площі).

Отже, медіамаркетинг включає комплекс заходів, спрямованих на забезпечення прибутковості медіаорганізацій та їх успіху на ринку. Основним об'єктом медіамаркетингу є аудиторія, яка одночасно є споживачем медіапродукту і «товаром» для продажу рекламодавцям.

8.2. Аналіз середовища функціонування медіаорганізацій

Медіаорганізації знаходяться неперервній взаємодії з зовнішнім середовищем, яке може нести загрози або надавати нові можливості розвитку, що зумовлює необхідність його постійного дослідження з метою своєчасної реакції на них. Будь-які зміни компонентів зовнішнього середовища мають суттєвий вплив на діяльність організації та загальні умови її функціонування. Зовнішнє середовище поділяють на макро- і мікросередовище.

Макросередовище медіаорганізації складають фактори, що мають опосередкований вплив на її діяльність і знаходяться поза зоною її контролю. Розвиток медіаорганізацій значною мірою залежить від стану економіки, політичних факторів, демографічної ситуації в країні, розвитку технологій, рівня культури суспільства. Вивчення цих чинників у їхньому взаємозв'язку дозволяє розробляти ефективну стратегію розвитку бізнесу, а також здійснювати її своєчасне коригування.

Економічні фактори мають суттєвий вплив на попит і пропозицію медіапродукції на ринку. Криза початку 90-х років негативно позначилась на діяльності усіх галузей економіки України, в тому числі і медіаіндустрії. Так, протягом 1986-1990 років за даними Книжкової палати України²⁰ ситуація з випуском книжкової продукції була стабільною – в розрахунку на 1 жителя України видавалося більше 3 примірників книжок. За 1990-2001 роки обсяги виробництва за тиражами скоротилися більш ніж утричі. Починаючи з 2000 року відбувається зростання обсягу випуску книжкової продукції за назвами, однак, слід відзначити, що стабільною є тенденція до зниження середнього тиражу видань. У 2020 році в Україні видавництва і видавничі організації усіх форм власності випустили 14573 назв книг і брошур тиражем 20,6 млн примірників, що становить 0,5 книжки на кожного мешканця країни (в країнах євросоюзу цей показник знаходиться в межах 5-8 примірників). Однією з причин, що зумовила таку ситуацію у сфері українського книговидання, була експансія імпортованої книги на вітчизняному ринку. Впровадження пільгового оподаткування для суб'єктів видавничої справи у 1995 році призвело до стрімкого розвитку видавничого бізнесу в Росії. Російські видавці справляли значну конкуренцію українським книгам і за ціною і за асортиментом. Як наслідок - за оцінками фахівців український ринок на 85-90 % був охоплений імпортованою літературою. У 2016 році був прийнятий закон, який забороняв ввезення на територію України книг з Росії. Однак російські видавництва пристосовуються до нових умов і створюють в Україні дочірні підприємства. Законодавчі акти, що передбачали введення пільг для видавців та книготорговців, приймалися і в Україні, але їх дія була нетривалою, а спектр передбачених ними податкових пільг – обмеженим. Втім, їх впровадження сприяло збільшенню випуску по тих видах друкованої продукції, на які поширювались пільги.

²⁰ Друк України. Режим доступу: http://www.ukrbook.net/statistika_.html#neperiod

Пропозиція на ринку щільно пов'язана з попитом на продукцію, який, в свою чергу, формується купівельною спроможністю населення. Перевищення темпів зростання цін над темпами збільшення реальних доходів населення зменшили попит та реалізацію медіапродукції. За даними Держкомстату питома вага витрат домогосподарств на задоволення культурних потреб та відпочинок поступово зменшується і у 2020 році становить 1,4 %²¹. Економічна ситуація, що склалась в країні, знижує попит на медіапродукцію, оскільки вона не є товаром першої необхідності, а, отже, структурні зрушення у складі витрат населення відбуваються не на її користь. Кризові явища, що супроводжували трансформаційні процеси в економіці країни після набуття нею незалежності, призвели до руйнації налагодженої системи дистрибуції. В окремих сегментах медіаринку зменшилась кількість посередників, відбувся розрив налагоджених зв'язків у сфері замовлення і розподілу продукції, погіршився стан інформаційного забезпечення діяльності медіаорганізацій.

На обсяг та структуру попиту на медіапродукцію значною мірою впливають *демографічні фактори*, оскільки вони визначають наявність та основні характеристики споживачів. Переважання рівня смертності над рівнем народжуваності в Україні призвело до зменшення чисельності населення з 51,8 млн чол. у 1990 році до 41,6 млн чол. у 2020 році²². Статевий склад населення за цей період не зазнав суттєвих змін – частка чоловіків становила в середньому 46 %, а жінок – 54 %. Середній вік населення України впродовж 1990-2020 р.р. зріс з 36,5 до 40,6 років. За цей період частка населення у віці від 0 до 15 років зменшилась на 6,7 в.п. і становить 16,3 % від загальної чисельності населення, питома вага осіб у працездатному віці від 16 до 59 років зменшилась на 2,6 в.п. і складає 60,2 % від населення країни, частка у осіб у віці 60 років і більше зросла на 5,4 в.п. і становить 23,4 % населення. Зниження рівня народжуваності, загальне

²¹ <http://www.ukrstat.gov.ua/>

²² <http://www.ukrstat.gov.ua/>

старіння населення країни, активні міграційні процеси призводять до зміни споживацьких преференцій, а, отже, спричиняють структурні зрушення в попиті на медіапродукцію.

Вплив *науково-технічних факторів* виявляється в загальносвітовій тенденції розвитку електронних засобів комунікації, що також впливає на медіаіндустрію. Розвиток новітніх технологій надає підприємствам можливість застосовувати прогресивні форми виготовлення (аудіо-книги, електронні книги, електронні газети і журнали, здійснення онлайн мовлення) і реалізації товарів (сайти, інтернет-магазини). Під впливом прогресу змінюється структура медіаспоживання – книга втрачає свою роль в інформаційному просторі та проведенні дозвілля. За останніми дослідженнями найбільш поширеним різновидом дозвілля громадян є перегляд телевізійних передач, друге та третє місце за популярністю поділяють читання ЗМІ (у тому числі інтернет-ЗМІ) та активність в соціальних мережах, на четвертому місці – слухання радіо, на п'ятому місці – читання книжок.

Важливим чинником, який впливає на діяльність медіаорганізацій, є *соціально-культурне середовище*, до складу якого входять життєві цінності і традиції населення. Раніше читання обіймало провідні позиції серед способів проведення дозвілля. Зараз в Україні переважає перегляд телевізійних програм і проведення часу в мережі інтернет.

Мікросередовище формують фактори, що мають безпосереднє відношення до медіаорганізації та її можливостей обслуговувати цільовий ринок: сама організація, маркетингові посередники, споживачі, конкуренти, постачальники, контактні аудиторії.

Внутрішнє маркетингове середовище включає організаційно-управлінські ресурси організації, її кадровий, виробничий, матеріальний, фінансовий і збутовий потенціал, інвестиційні і інноваційні ресурси.

Постійний моніторинг і виявлення змін дає можливість вчасно реагувати і убезпечити організацію від існуючих загроз, максимально використати можливості, які з'явилися, на її користь.

8.3. Аналіз медіаринку

Планування нового медіапроектів або заходів з покращення чи збереження конкурентних позицій вже існуючих продуктів необхідно здійснювати з урахуванням ситуації, що склалася на ринку. **Аналіз ринку** – це збір, систематизація, обробка і узагальнення інформації про всі складові ринкового середовища, в якому функціонує медіаорганізація. Проведення аналізу дозволяє орієнтуватися в ситуації, що склалася на ринку, знайти вільні ринкові ніші, привабливі сегменти або ринки, виявити і краще зрозуміти потреби споживачів, правильно позиціонувати існуючий медіапродукт, знизити ризики, сформулювати стратегію ведення бізнесу. Він передбачає оцінку розміру ринку, виявлення тенденцій його розвитку, здійснення сегментації та дослідження виокремлених сегментів, вивчення конкуренції та економічного середовища з точки зору бар'єрів для входу та регулювання.

Проведення аналізу ринку передбачає здійснення послідовних етапів робіт. Основними етапами проведення аналізу ринку є:

1. **Визначення мети.** Мета аналізу ринку встановлюється в залежності від причин, які зумовлюють його проведення: визначення потреб ринку та споживачів, ємності і кон'юктури ринку, тенденцій його розвитку, основних факторів, що впливають на попит, привабливих або вільних сегментів, збільшення ринкової частки, оцінка конкурентної позиції підприємства та визначення напрямів її підвищення тощо.

2. **Аналіз ринку** передбачає:

- визначення розміру ринку за кількістю потенційних споживачів та вартістю,
- визначення динаміки, тенденцій та потенціалу його розвитку;
- вивчення кон'юктури ринку, його сегментації, визначення найбільш значущих сегментів;
- вивчення цін і загальний економічний аналіз ринку;
- вивчення рівня конкуренції на ринку;
- вивчення способів просування на ринку;
- вивчення дистрибуції товарів на ринку ;
- вивчення попиту, основних потреб і особливостей поведінки споживачів;
- виявлення основних тенденцій на ринку і вивчення їх можливого впливу на ситуацію.

3. **Дослідження продукту** – дозволяє визначити потреби ринку в нових видах продукції, напрями удосконалення вже існуючих товарів, їх основні характеристики, що найбільшою мірою відповідають потребам споживачів, конкурентні переваги товару. Такий аналіз допомагає краще зрозуміти потреби споживачів, окреслити якості товару, що є для них найбільш значущими, зрозуміти як представити продукцію на ринку і позиціонувати її. Дослідження продукту передбачає його вивчення за трьома рівнями:

- *сутність товару* – сутність товару – це вигода, яка цікавить споживача при придбанні продукту медіаорганізації. До цієї категорії відносяться ті проблеми і потреби, заради задоволення чи вирішення яких споживачі купують певний продукт. Купуючи книгу, споживач хоче задовольнити потребу в одержанні нових знань і інформації, відпочинку тощо;

- *фактичний товар* – це основні характеристики, які є мінімальною умовою існування товару на ринку, з урахуванням товарної пропозиції конкурентів. Товар, призначений для задоволення потреб

споживачів, повинен мати набір необхідних якостей, специфічне оформлення, індивідуальну назву, специфічну «упаковку» (газета, журнал, теле- чи радіопрोगрама тощо), рівень якості. Детальне вивчення характеристик товару дозволяє визначити яким чином він задовольняє потреби споживачів, в чому його відмінність від товарів конкурентів, яким чином можна донести інформацію про його переваги споживачам;

- *доданий товар* – це додаткові послуги і вигоди, що додаються до товару організації. В їх якості можуть бути використані безкоштовні консультації передплатників тематичних періодичних видань, доступ до інформаційної бази тощо. Вивчення комплексного підходу споживача до вирішення існуючої у нього проблеми надає можливість виявити і застосувати найбільш ефективні способи підкріплення товарної пропозиції.

4. Дослідження цін - дозволяє визначити їх максимальний і мінімальний рівень на ринку, розробити цінову політику, що забезпечує конкурентоспроможність продукції на медіаринку, встановити діапазон цін для оптимізації прибутку і обсягу продаж. Основними методами аналізу ринкових цін є:

- *моніторинг цін* – порівняльний аналіз цін, визначення середньо ринкових цін;

- *аналіз чутливості цін* – оцінка імовірної реакції споживачів на зміну ціни, що дозволяє встановити оптимальну ціну на продукт, оцінити можливість перевodu продукту в інший ціновий сегмент, визначити верхню і нижню межу цінового діапазону;

- *оцінка еластичності попиту* – дозволяє оцінити співвідношення зміни попиту і зміни цін у процентному вираженні. Аналіз еластичності попиту дозволяє визначити продукти, на які можна збільшити ціну без загрози зниження попиту, розподілити товари на групи (ті, що генерують основний дохід від продажу; ті що генерують прибуток через високу торгіву націнку), визначити взаємопов'язані товари, для яких підвищення цін на один продукт призводить до зростання попиту на інший.

4. **Дослідження методів збуту** – дозволяє визначити ефективне поєднання методів і форм продажу продукції, адже ефективність каналів розподілу і товароруху має безпосередній вплив на обсяги реалізації і прибуток організації. В ході дослідження вивчається:

- робота компаній, що займаються реалізацією і переміщенням продукції, їх функції і особливості діяльності, сильні і слабкі сторони;
- витрати на організацію товарного руху, швидкість обертання продукції, окупність витрат на реалізацію та рентабельність продажу, швидкість товарного руху, рівень і якість обслуговування;
- переваги розповсюдження за допомогою посередників або створення власної торговельної мережі.

5. **Аналіз ефективності рекламних заходів, способів просування продукції** – дозволяє визначити максимально придатні види і засоби реклами та інші способи просування продукції, тривалість рекламних кампаній.

6. **Сегментація ринку** – передбачає поділ потенційних споживачів ринку будь-якого товару на групи, які мають сталі особливі вимоги до даного товару, з метою визначення сукупності споживачів, що з високими ступенем імовірності можуть стати його споживачами. Сегментація дозволяє визначити:

- основні характеристики потенційного споживача, особливості його споживчої поведінки, найбільш суттєві властивості для проектування потреб і проблем споживачів;
- можливу ємність ринку та прогнозних обсягів продажу;
- потребу в коригуванні заходів просування і методів збуту;
- доцільність внесення змін в товар при продажу на різних сегментах ринку – ціна, доставка, зовнішній вигляд тощо.

Більш детально сегментація медіаринку розглядається в наступному розділі.

7. **Вивчення споживачів** – дозволяє визначити хто є потенційним споживачем продукції, його основні потреби, характеристики і переваги.

Одним з інструментів дослідження споживачів є створення портрету типового покупця – це уявні, узагальнені персонажі певного сегменту цільової аудиторії, що мають схожі погляди, цілі і поведінку по відношенню до продукту компанії. Розробка портрету передбачає персоналізацію представників певного сегменту, визначення їх реальних особистісних якостей та цілей. Створення образу покупця дозволяє компанії краще зрозуміти хто є споживачами її продукції, їх потреби, очікування, особливості поведінки та взаємодії. Для різних категорій споживачів медіаорганізацій потрібно аналізувати різні дані. Вивчення споживачів медіатовару надає організації інформацію щодо найбільш цікавого контенту та форми його подачі для певних їх груп, Рекламодавців цікавить обсяг і склад аудиторії медіапродукту.

8. **Аналіз конкуренції** – вивчення конкурентів дозволяє визначити основних суперників на ринку, їх сильні і слабкі сторони, конкурентні переваги на ринку. На даному етапі складається перелік основних конкурентів організації, проводиться SWOT-аналіз кожного конкурента, здійснюється їх ранжування за ступенем загрози, визначаються їх переваги і недоліки, якими можна скористатися, визначається унікальна товарна пропозиція.

Аналізуючи конкуренцію до уваги слід брати її наступні види:

- *пряма конкуренція* – виробники, що пропонують подібні товари та послуги;

- *непряма конкуренція* – виробники товарів та послуг, що забезпечують альтернативне вирішення проблем споживачів (можна прочитати роман або подивитися його екранізацію).

Враховуючи, що споживачами медіаорганізацій одночасно є дві категорії клієнтів, дослідження конкуренції також слід здійснювати у двох напрямках – вивчення виробників, що є конкурентами за товарно-змістовою ознакою (конкуренти за споживачами медіаконтенту) та за характеристиками цільової аудиторії (конкуренти за рекламодавцями).

Проведення досліджень передбачає збір і обробку інформації, яка, в залежності від джерел її одержання може бути первинною і вторинною.

Первинна інформація спеціально збирається у відповідності до цілей дослідження. Якщо необхідна інформація відсутня, організовується її збір за допомогою методів дослідження ринку:

- *опитування* - збір первинних даних шляхом отримання відповідей на заздалегідь підготовлені питання. На достовірність отриманих даних впливає величина вибірки і її репрезентативність, яка повинна забезпечити належний рівень достовірності кінцевого результату. Опитування може бути проведене шляхом особистого спілкування, спілкування телефоном, за допомогою поштового зв'язку, мережі інтернет. Якщо проводиться оцінка досліджуваних явищ фахівцями, такий вид опитування називають методом експертних оцінок. Різновидом опитування також є глибинні інтерв'ю – проведення тривалої, детальної бесіди з одним респондентом з метою вивчення досліджуваного питання;

- *спостереження* – збір первинної інформації щодо подій, дій, ситуацій та явищ цільової аудиторії у звичній для неї обстановці;

- *фокусування* – обговорення проблем, що цікавлять дослідників, за заздалегідь визначеним сценарієм з цільовою групою споживачів, о складу якої можуть входити реальні або потенційні покупці, представники певної соціальної групи, об'єднані за значимою для дослідника ознакою. Даний метод дозволяє визначити споживчі переваги, мотиви поведінки споживачів;

- *експеримент* – дослідження впливу одного або декількох незалежних факторів (товару, реклами тощо) на один або декілька залежних, що дає змогу визначити можливе покращення чи ефективність. В ході проведення експерименту дослідник може стати безпосереднім учасником ринку або здійснювати на нього певний вплив з метою визначення характерних реакцій.

Вторинна інформація вже існує в обробленому вигляді для інших цілей. Збір маркетингової інформації доцільно починати з пошуку та аналізу

вторинної інформації. Стосовно окремих сегментів медіагалузі узагальнені дані містяться в звітах Книжкової палати України, Державного комітету телебачення і радіомовлення України, Інституту книги, Національної ради з питань телебачення і радіомовлення тощо.

В результаті проведеного аналізу медіаорганізації отримують необхідні дані про ситуацію на ринку, конкурентне середовище, споживчі потреби і переваги покупців, які використовуються для розробки планів і проведення маркетингових заходів.

8.4. Сегментація і позиціонування на медіаринку

Будь-яка організація, що працює на ринку не спроможна задовольнити всі без винятку потреби споживачів. Проведення сегментації дозволяє організації виявити і обрати сегмент ринку, на задоволення потреб споживачів якого буде орієнтуватися її діяльність.

Сегментація ринку – розподіл споживачів на певні групи, які мають спільні особливі вимоги до даного товару і характеризуються спільною реакцією на маркетингові зусилля організації.

Як вже відзначалось, медіаіндустрія функціонує на здвоєному ринку товарів і послуг. З огляду на це, при сегментуванні ринку медійними організаціями повинен бути використаний подвійний підхід – з одного боку вони повинні здійснювати дослідження споживачів медіаконтенту, що генерується і поширюється організацією, з іншого – замовників, яким реалізується доступ до аудиторії певної медіаорганізації або медіапродукту. Таким чином медіаорганізації повинні одночасно застосовувати підходи до сегментації, що використовуються для вивчення споживчого і промислового ринку.

Суттєвою ознакою сучасного медіаринку є зростання попиту на персоналізовану інформацію, сутність якої полягає в наданні споживачу максимально відповідного його вимогам та інтересам контенту. Така

тенденція вимагає від медіаорганізацій підвищеної уваги до визначення, дослідження і характеристики своєї потенційної і реальної аудиторії з метою забезпечення більш високої відповідності медіапродуктів вимогам споживачів. З іншого боку, в залежності від виду медіа, характеристик і обсягу його аудиторії рекламодавцям забезпечується доступ до певної цільової групи, в якій вони найбільш зацікавлені. Враховуючи той факт, що для більшості медіаорганізацій надходження від продажу доступу до своєї аудиторії становлять переважну частку у структурі доходів, особливо важливим постає питання визначення і характеристики ними своєї аудиторії, адже чим краще медіа знає своїх споживачів, тим вигідніше може реалізувати доступ до них рекламодавцям.

Основними ознаками, що застосовуються при здійсненні сегментації товарного ринку є географічні, демографічні, поведінкові та психографічні. Останнім часом набули популярності комплексні показники, що дозволяють розподілити споживачів за типами поведінки:

- PRiZM – сегментація здійснюється на основі демографічних і поведінкових характеристик;
- «Система міжнародної соціально-економічної класифікації респондентів, які беруть участь в маркетингових і соціальних дослідженнях» (ESOMAR) – використовується комплексна змінна для формування соціально-економічних груп споживачів;
- VALS – сегментація здійснюється на основі визначення цінностей і стилю життя споживачів;
- Шкала цінностей Рокича (ШЦР) – сегментування здійснюється на основі поділу споживачів на однорідні групи, які мають подібні системи цінностей.

Також важливим аспектом дослідження є вивчення потреб у змісті – розваги, освіта, соціальна інтеграція і рівня задоволеності ним.

Розвиток інтернет технологій, технологій мобільного зв'язку, удосконалення мобільних пристроїв призвели до появи «нових медіа»,

онлайн і мобільних версій більшості традиційних медіапродуктів. Враховуючи дану тенденцію, на думку авторів, сегментацію споживачів за географічною ознакою доцільно поповнити визначенням платформи, за допомогою якої відбувається медіаспоживання: традиційні, онлайн, мобільні версії.

Запорукою успішного сегментування, що враховує особливості медіаринку, є вивчення, крім традиційних ознак, і ціннісних переваг споживачів. Як свідчать дані проведених опитувань, основними умовами, що визначають прихильність аудиторії, є рівень довіри до медіа та схожість в уявленнях про цінності.

Для більшості медіаорганізацій основним джерелом доходу є кошти отримані від розміщення реклами. З метою охоплення більшої аудиторії і залучення більш широкого кола рекламодавців у складі медіаорганізацій можуть виготовлятися різні за цільовою аудиторією медіапродукти (наприклад до складу Укрмедіахолдингу, одного з найбільших медіахолдингів України, входить 6 радіостанцій: Джем Фм, Лаунж ФМ, NRJ, Ретро ФМ, Радіо П'ятниця, Авторадіо; сайти та портали: Bigmir)net, I.ua, Smak.ua, kolobok.ua, За рулём, archidea.com.ua, iRunning.com.ua, Аргументы и факты, Food&Mood, Korrespondent.net, Теленеделя, Football.ua, Vgorode.ua, Gloss.ua, iSport.ua, mPort.ua, Ivona, Tochka.net, KP.ua, Dengi.ua, Bike&me; друковані видання: Совершенно секретно, Телевизор, Деньги, Телескоп, Микроскоп, Теледом, ОП!, КП в Україні, Кореспондент, Теленеделя, За рулем, Футбол, Неделька, АиФ, Експрес газета).

Рекламодавцями медіа можуть бути виробники товарів і послуг, посередники, політичні партії, державні органи, приватні особи, рекламні агенції, медіабаєри тощо. Для дослідження рекламодавців пропонується застосувати критерії сегментування, що використовуються на B2B ринку, найбільш вагомими серед яких є:

- територіальні – місцеві, регіональні, національні, міжнародні;
- тип організації – комерційний, некомерційний, державні органи;

- галузева приналежність (промислові, торговельні, сфери послуг, фінансові установи тощо);
- асортимент товарів та послуг;
- розмір організації;
- методи здійснення закупок (етапи процесу закупки, критерії прийняття рішення про покупку, політика в сфері закупівель тощо),
- ситуаційні чинники (терміновість виконання замовлення, обсяг і частота замовлення, сезонність, особливості замовлених послуг тощо);
- індивідуальні характеристики (чутливість до цін, якості, рівня обслуговування; лояльність постачальнику; форми взаємовідносин; статус замовника; особистісні характеристики осіб, що приймають рішення щодо замовлення, вимоги до складу цільової аудиторії тощо) (рис. 8.1.).

Місцеві рекламодавці віддають перевагу місцевим і регіональним медіа. Виробники товарів широкого вжитку надають перевагу рекламі на телебаченні, радіо, що характеризується широким охопленням аудиторії. Промислові підприємства з метою реклами використовують спеціалізовані видання, пряму поштову розсилку, спеціалізовані виставки.

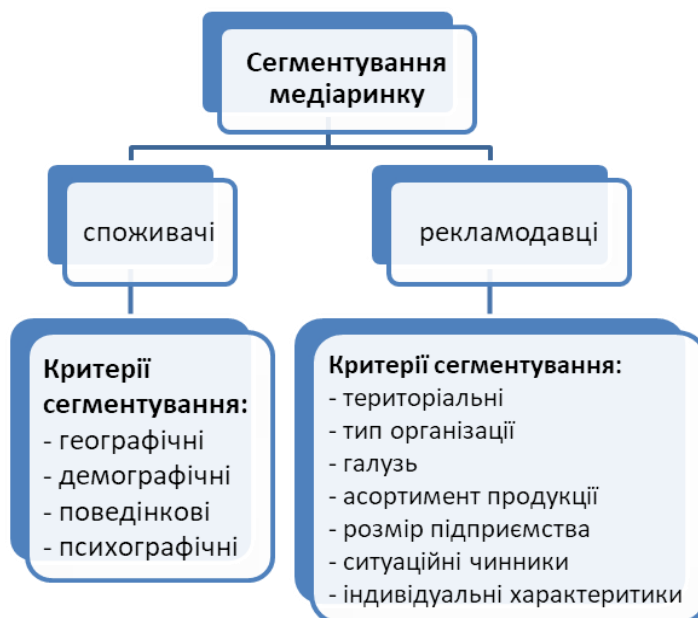


Рис. 8.1. Критерії сегментування медіаринку за групами клієнтів

Рекламні агенції можуть надавати повний спектр рекламних послуг, що включає дослідження споживачів, стратегічне планування, виготовлення і розміщення реклами, дослідження ефективності реклами, або спеціалізуватися за певним профілем (видом рекламного носія, рекламної діяльності, рекламованих продуктів тощо), Рекламодавці можуть мати власний відділ маркетингу і реклами та звертатися до медіаорганізацій лише з приводу розміщення реклами або замовляти її розробку рекламним агенціям чи медіаорганізаціям. Приватні особи та дрібні рекламодавці питань розміщення реклами звертаються безпосередньо до медіаорганізацій не залучаючи послуги рекламних агенцій чи дослідницьких організацій, які здійснюють маркетингові дослідження. Великі рекламодавці, як правило, проводять маркетингові дослідження власними силами чи за допомогою спеціалізованих фірм, співпрацюють з рекламними агенціями (Київстар, Danone, JYSK, Оболонь, Сільпо, Фокстрот, Philips користуються послугами рекламної агенції Carat; Епіцентр, Google, H&M, Henkel Group, McDonald's, Нова Пошта, PepsiCo, Sony Pictures, Vodafone, Uber - OMD Optimum Media).

Правило Паретто 80/20, яке визначає, що на 20 % клієнтів припадає 80 % доходів, зумовлює особливу увагу, яку слід приділяти великим замовленням. Для багатьох організацій такі замовлення забезпечуються лише декількома клієнтами. Тому доцільно таких клієнтів розглядати як окремий сегмент, ретельно обираючи продукти і послуги для більш повного задоволення їх потреб.

Наведені критерії сегментації мають різний ступінь важливості для певних медіаорганізацій, тому при здійсненні сегментування споживачів необхідно обрати найбільш суттєві з них. Включати до дослідження надмірну кількість ознак небажано, оскільки це ускладнює інформаційне забезпечення сегментації та зменшує ємність ринку. Склад ознак, що застосовуються при проведенні дослідження залежить від мети сегментування, виду та особливостей ринку і споживачів певного медіапродукту, але існують загальні вимоги до формування сегментів:

- сегменти повинні мати суттєві відмінності;
- у межах сегменту повинна бути забезпечена однорідність споживачів з точки зору їх відношення до конкретного товару та реакції на маркетингові заходи;
- розмір сегменту повинен бути суттєвим, щоб забезпечити продажі та покриття витрат;
- цільові сегменти повинні мати характеристики, доступні для вимірювання;
- сегменти повинні мати доступні канали комунікації та дистрибуції.

Сегментації споживачів і замовників дозволяє визначити і краще зрозуміти їх потреби і мотиви, нюанси поведінки, створює умови для розробки ефективної маркетингової стратегії і забезпечує ефективність діяльності організації. В результаті проведення сегментації обирається один або декілька привабливих цільових сегментів, що відповідають інтересам і можливостям організації, розробляється стратегія для кожного з них.

Наступним етапом після вибору ринкових сегментів є визначення позиції медіапродукту на них. **Позиціонування** – створення в свідомості клієнта образу товару, що дозволяє виділити його серед інших. При позиціонуванні можуть використовуватися такі підходи:

- позиціонування за атрибутом, яке засноване на певних перевагах медіатовару;
- позиціонування за вигодою, яке засноване на емоційних (самоствердження, самореалізація, приналежність до групи тощо) або раціональних вигодах від придбання товару, що демонструє споживачам основні переваги придбання товару;
- позиціонування за споживачами, яке побудоване на роботі з певною категорією споживачів у певній ніші (дитячі видання чи мовні програми для дошкільнят);
- позиціонування на основі задоволення специфічних потреб або спеціального використання;

- конкурентне позиціонування, яке будується на використанні сильних і слабких сторін конкурентів і може бути протилежним, аналогічним чи унікальним;

- позиціонування за співвідношенням «ціна-якість» тощо.

Позиціонування можна здійснювати одним з двох шляхів:

- позиціонувати себе поряд з одним з існуючих конкурентів і розпочати боротьбу з ним за частку ринку. Такий шлях можливий: якщо організація може надати товар, що перевершує товар конкурента; ринок, на якому вона працює є достатньо великим, щоб вмістити двох конкурентів; організація має ресурсний потенціал більший ніж у конкурента; обрана позиція повною мірою відповідає сильним сторонам організації;

- розробка товару, якого ще немає на ринку. Такий шлях є можливим, якщо у організації є ресурсні можливості для створення нового продукту; на ринку є достатня кількість покупців, що мають бажання придбати новий товар.

Позицію медіатовару на ринку визначають тематична відповідність запитам споживачів, дизайн, ціна, якість, ефективна дистрибуція та оптимальне співвідношення цих факторів.

8.5. Методи розробки продуктової, цінової і збутової стратегії в медіамаркетингу

Медіаорганізації відрізняються специфікою своєї роботи, мають свої певні цілі та потенціал. Вони можуть отримати від задіяних ресурсів максимальну віддачу, якщо оберуть відповідну стратегію охоплення цільового ринку. При розробці продуктової стратегії медіаорганізації можуть використовувати такі їх види:

- **масового (недиференційованого) маркетингу** – окремі медіа (розважально-інформаційні комерційні телеканали, радіостанції та газети) не зважають на існуючі відмінності ринкових сегментів, а орієнтуються на увесь

ринок, тобто розробляються з урахуванням спільних рис в потребах споживачів. В рамках даної стратегії зміст продукту і маркетингова програма мають бути привабливими для переважної більшості споживачів і рекламодавців;

- **диференційованого маркетингу** – медіаорганізація охоплює декілька сегментів, розробляючи для кожного з них окремий продукт, прагнучи таким чином досягти збільшення обсягів продаж і привернути увагу рекламодавців, що представляють кожен з сегментів (спеціалізовані телеканали, радіостанції та видання в рамках одного медіахолдингу);

- **концентрованого маркетингу** – зосередження медіаорганізацією зусиль на одному сегменті ринку і пропонує товари для даної групи споживачів (видавництва навчальної, медичної літератури). Працюючи на певному сегменті організація може забезпечити собі стійку ринкову позицію і створити належну репутацію, оскільки вона краще знається на потребах своїх споживачів. Однак, обсяг продаж і прибутку в цьому випадку обмежений розміром сегменту.

На основі проведеного аналізу і з урахуванням положення медіапродукту на ринку приймається рішення щодо подальшої поведінки:

1. Стратегії інтенсивного росту, які спрямовані на покращення позицій організації на ринку:

- *стратегія глибокого проникнення на ринок*, яка рекомендована до застосування на ринку, який є ненасиченим і передбачає роботу організації з існуючим товаром на існуючому ринку з метою максимального розширення присутності і збуту на ньому. Може бути реалізована за рахунок збільшення обсягів реалізації для існуючих споживачів або шляхом залучення нових споживачів, які користуються товарами конкурентів;

- *стратегія розвитку ринку*, яка передбачає вихід організації на нові ринки з існуючим товаром. Може бути реалізована шляхом виходу з товаром на нові територіальні ринки або залучення нових сегментів ринку до його споживання;

- *стратегія розвитку товару*, яка передбачає удосконалення товару або розширення його асортименту для існуючих споживачів. Може бути реалізована шляхом покращення якостей товару (удосконалення змісту, оформлення, якості виготовлення, способів доставки), розробки нових моделей товару (електронні версії газет) або абсолютно нових товарів.

2. **Стратегії інтегративного росту**, які передбачають покращення результатів і розширення діяльності організації шляхом об'єднання зусиль з іншими організаціями:

- *стратегія зворотної інтеграції* - об'єднання з постачальниками ресурсів;

- *стратегія прямої інтеграції* – об'єднання з посередниками між організацією і споживачем, а саме системами розподілу і продаж;

- *стратегія вертикальної інтеграції* - об'єднання постачальника, виробника і посередника;

- *стратегія горизонтальної інтеграції* - об'єднання організацій одного рівня, які можуть бути конкурентами, так і не конкурувати між собою з метою посилення позицій на ринку (створення об'єднань на ринку продажу телевізійної реклами StarLightMedia з «1+1 медіа» та «Медіа Групи Україна» з Inter Media Group).

3. **Стратегія диверсифікованого росту**, яка передбачає вихід організації за межі галузі:

- *стратегія вертикальної диверсифікації* – передбачає виготовлення нових товарів, що технологічно пов'язані з існуючими (1+1 Продакшн – створення телевізійного контенту у складі холдингу 1+1 Media, продакшн Front Cinema, що спеціалізується на виробництві кіно-серіального телевізійного контенту у складі «Медіа Група Україна», надання поліграфічних послуг, власні сейлзхаузи);

- *стратегія горизонтальної диверсифікації* – передбачає випуск нових товарів не пов'язаних технологічно з існуючими товарами організації,

призначені для існуючих клієнтів (Вища школа Media & Production у складі 1+1 Media);

- *стратегія конгломеративної диверсифікації* – передбачає освоєння нових видів діяльності, які не пов'язані ні з існуючою у організації технологією, ні з потребами існуючих споживачів.

4. **Стратегія обмеженого росту**, яка передбачає встановлення цілей від досягнутого рівня. Найчастіше застосовується організаціями, які влаштовує їх положення;

5. **Стратегія скорочення**, яка передбачає цілеспрямоване і сплановане скорочення обсягів виробництва шляхом відмови від виготовлення нерентабельних товарів чи напрямів діяльності, утримання надлишкових ресурсів, або ліквідація організації;

6. **Комбінована стратегія**, яка передбачає поєднання попередніх стратегій. Як правило, її застосовують великі організації, що здійснюють діяльність у декількох галузях.

Діяльність сучасних медіаорганізацій в Україні поєднує декілька стратегій. В період 1995-2010 р.р. на ринку з'явилась група великих компаній, що характеризуються диверсифікацією активів: UMN group, 1+1 Media, InterMediaGroup, StarLightMedia, Медіа Група Україна. UMN group представлений в сегменті виробництва і поширення контенту для інтернету, радіо та періодичної преси, а також займається рітейлом (має власну мережу з продажу періодики та супутніх товарів «Твоя преса») і надає поліграфічні послуги. InterMediaGroup також є вертикально інтегрованою медіагрупою, діяльність якої включає виготовлення і дистрибуцію медіаконтенту та здійснення телевізійного мовлення. До складу 1+1 Media входить 7 телеканалів, група інтернет-сайтів, власний виробничий департамент, VOD-платформа 1+1 video і Вища школа Media & Production. StarLightMedia також об'єднує 7 телевізійних каналів, власний продакшн StarLight Production, сейлз-хаус StarLight Brand Content, компанію з оренди техніки StarLight Rental та виробника сценічних декорацій StarLight Scenery.

«Медіа Група Україна» об'єднує понад 10 телеканалів, медіаагентство повного циклу «Медіа Партнерство Баїнг», оператора супутникового мовлення Xtra TV, OTT-платформу OLL.TV, продакшн-компанії «Теле Про» і «Допоможемо ТВ», «Новинну Групу Україна», мультимедійну платформу СЬОГОДНІ, сайт segodnya.ua; кросплатформний проєкт Vogue.UA. Окремі медіагрупи зосереджують свою присутність у телебаченні (StarLightMedia, 1+1 Media, «Медіа Група Україна», InterMediaGroup які охоплюють понад 70 % від загального телеперегляду), інші (Холдинги «ТАВР Медіа», UMN group, Business Radio Group та «Люкс» - охоплення понад 90 % аудиторії України²³) – у сегменті радіо. Ринок друкованих ЗМІ є низько концентрованим, чотири провідні видання займають менше 20 % читацької аудиторії. Найбільшу присутність на ринку друкованих ЗМІ і інтернет має UMN group. Окремі холдинги поєднують вертикальну і горизонтальну диверсифікацію, деякі віддають перевагу горизонтальній (наприклад «ТАВР Медіа», Business Radio Group).

Розробка маркетингової стратегії передбачає вирішення питань пов'язаних з ціноутворенням. Ціноутворення у медіаіндустрії передбачає одночасне визначення ціни медіапродукту (газети, журналу, книги тощо) та вартості розміщення реклами. Оскільки надходження від реклами складають переважну частину доходів медіаорганізацій, а у окремих їх видів (ефірні теле- та радіоканали) – єдину, то політику ціноутворення слід розглядати в першу чергу як політику ціноутворення рекламного розміщення. Ціна на розміщення реклами залежить від кількісних і якісних характеристик потенційних споживачів медіапродукту, дані про які одержують в результаті рейтингових досліджень. Вони містять інформацію про рейтинг (середню аудиторію) і охоплення (гранична аудиторія) певних медіа.

Для різних медіа передбачені окремі рейтингові показники:

²³ Дані радіослухання в Україні: третя хвиля дослідження 2020 року. Режим доступу: <https://radioexpert.com.ua/news/dan%D1%96-rad%D1%96osluxannya-v-ukra%D1%97n%D1%96-tretya-xvilya-dosl%D1%96dzhennya-2020-roku>

- для радіостанції - AQH (Average Quarter Hour) – середній рейтинг за 15 хвилин, що характеризує середню кількість слухачів за 15 хвилинний інтервал часу;
- для друкованих медіа - AIR (Average Issue Readership) – середня аудиторія одного номеру;
- для телевізійного каналу – TVR (TV Rating) — аудиторія, що контактувала з певним телевізійним каналом/передачею.

Рейтингові показники можуть вимірюватися у тис. осіб або у відсотках до чисельності населення. Спираючись на показники рейтингу можна визначити доцільність розміщення реклами у певному медіа. Для цього розраховують показник CPP (Cost Per Point) – вартість досягнення 1 % аудиторії, який визначається як відношення ціни розміщення реклами до рейтингу медіа.

Показник охоплення визначається за певний період часу – день, місяць, або певну частину дня чи тижня і характеризує сукупність споживачів, що мали контакт з певним медіапродуктом протягом досліджуваного періоду часу.

При встановленні цін медіаорганізаціями можуть бути використані наступні підходи:

- на основі собівартості. У медіагалузі собівартість продукту є набагато вищою від ціни її реалізації, а різниця відшкодовується за рахунок надходжень від реклами;
- на основі споживчої цінності;
- наслідування конкурента;
- витратно-маркетинговий – поєднує аналіз собівартості і формування цін з урахуванням маркетингових підходів.

Крім встановлення цін, процес ціноутворення включає в себе і створення системи знижок, яка може бути задіяна як при поширенні самого медіапродукту, так і продажу рекламного простору у ньому.

Вибір методів розповсюдження також залежить від результатів вивчення можливостей ринку. Друковані медіа можуть розповсюджуватися за передплатою, через власні підрозділи медіаорганізацій та через торговельну мережу, яка включає юридичних осіб та приватних підприємців, поширюватися безкоштовно. Збут мовних програм і проектів може здійснюватися через дистриб'юторів – посередників між їх виробниками (продюсерськими фірмами) і мовниками. Продаж рекламного простору і часу у мовних медіа може здійснюватися за допомогою власних підрозділів або посередників (зовнішні медіаселери, незалежні сейлзхаузи). При здійсненні мовлення основною задачею медіаорганізацій є формування аудиторії, що відповідає вимогам рекламодавців, тому значна увага приділяється розширенню технічних можливостей мовлення та якості його програмуванню.

Важливим компонентом комплексу маркетингу є формування політики просування медіапродуктів, основними інструментами якого є реклама, стимулювання збуту, PR, прямий маркетинг і особистий продаж. Особливістю медіа є те, що рекламування може здійснюватися як базі самого медіапродукту (наприклад, рекламування телевізійних передач на телеканалі, на якому вона виходить), так і з використанням сторонніх майданчиків (наприклад, рекламування телевізійних передач засобами зовнішньої реклами). Іншими способами просування медіапродукту є прямий маркетинг (формування безпосередніх пропозицій рекламодавцям, нішевим клієнтам), стимулювання збуту (розіграші призів серед передплатників, тимчасовий безкоштовний доступ до контенту, безоплатне надання примірників видання тощо), PR (інформаційне спонсорство різних заходів, організація і проведення конкурсів, ознайомчих екскурсій), участь в виставках тощо. Також може відрізнятися спрямованість просування – воно може бути орієнтованим на тільки на споживачів, на споживачів і рекламодавців, виключно на рекламодавців.

Таким чином, методи, що використовуються у медіамаркетингу включають єдиний комплекс заходів, спрямованих на підвищення доходів медіаорганізацій з урахуванням особливостей медіа продукту. Основна увага у медіамаркетингу приділяється аудиторії, яка є споживачем продукції медіаорганізацій, і, в свою чергу, обсяг і склад якої приваблює рекламодавців і збільшує надходження від розміщення реклами.

Запитання для самоконтролю

1. Розкрийте особливості медіамаркетингу та медіапродукту.
2. Охарактеризуйте складові макромаркетингового середовища медіаорганізації.
3. Наведіть характеристику складових мікромаркетингового середовища медіаорганізації.
4. Які складові відносяться до внутрішнього маркетингового середовища медіаорганізації?
5. Розкрийте напрями аналізу ринку у медіамаркетингу і яку інформацію вони дозволяють отримати.
6. Опишіть, за якими рівнями здійснюється дослідження товару.
7. Охарактеризуйте методи, які використовуються при дослідженні цін на ринку.
8. Які напрями аналізу передбачає дослідження методів збуту?
9. З якою метою здійснюють дослідження споживачів?
10. Які види конкуренції слід брати до уваги при її аналізі?
11. Охарактеризуйте методи збору первинної інформації.
12. Розкрийте мету здійснення сегментації ринку.
13. Опишіть особливості сегментації медіаринку.
14. Охарактеризуйте процес позиціонування медіапродукту.
15. Опишіть основні види продуктових стратегій на медіаринку.
16. Охарактеризуйте стратегії інтенсивного росту.

17. Дайте характеристику стратегіям інтегративного росту.
18. Опишіть стратегію диверсифікованого росту.
19. Охарактеризуйте основні показники рейтингових досліджень.
20. Розкрийте сутність підходів до ціноутворення на медіапродукт.
21. Охарактеризуйте методи розповсюдження медіапродукції.
22. Опишіть особливості політики просування на медіаринку.

Список використаної літератури

1. Григорьев М. Н. Маркетинг : учебник для прикладного бакалавриата / 5-е изд., перераб. и доп. – Москва: Издательство Юрайт, 2017. – 559 с.
2. Дані радіослухання в Україні: третя хвиля дослідження 2020 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <https://radioexpert.com.ua/news/dan%D1%96-rad%D1%96osluxannya-v-ukra%D1%97n%D1%96-tretya-xvilya-dosl%D1%96dzhennya-2020-roku>. – (дата звернення : 22.03.2021). – Назва з екрана.
3. Державний комітет статистики України : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.ukrstat.gov.ua/>. – (дата звернення : 25.03.2021). – Назва з екрана.
4. Друк України [Електронний ресурс] / Книжкова палата України. – Режим доступу : http://www.ukrbook.net/statistika_.html#neperiod. – (дата звернення : 23.03.2021). – Назва з екрана.
5. Кваско, А., Сухорукова, О., Григорова, З. Сучасні методи досліджень в медіаменеджменті [Електронний ресурс] // Економіка та суспільство. – 2021. – вип. 24. – Режим доступу : <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2021-24-13>. (дата звернення : 20.03.2021). – Назва з екрана.
6. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2007. – 646 с.

7. Кристенсен К., Кук С., Холл Т. Пороки маркетинга и новые принципы рыночной сегментации [Электронный ресурс] // Harvard Business Review . 2016. – Режим доступа : URL : http://www.marketing.spb.ru/lib-research/segment/hbr_marketing.htm. – (дата звернення : 26.03.2021). – Назва з екрана.
8. Основы медиабизнеса : учебник для студентов вузов / под ред. Е. Л. Вартановой. – Москва : Аспект Пресс, 2014. – 408 с.
9. Всеукраїнська рекламна коаліція : : офіційний сайт [Електронний ресурс]. – Режим доступа : <https://vrk.org.ua/ad-market/>. – (дата звернення : 28.03.2021). – Назва з екрана.
10. Попова О. И. Медиапланирование : учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2019. – 155 с.
11. Старовойтова Я.Ю. Эволюция и современное состояние концепции сегментирования рынка услуг общественного питания // Научное обозрение. Экономические науки. – 2017. – № 2. – С. 118-125
12. Топ канали [Электронный ресурс] / Індустріальний телевізійний комітет. – Режим доступа : <http://tampanel.com.ua/rubrics/canals/>. – (дата звернення : 23.03.2021). – Назва з екрана.
13. Фатова С.А. Роль современных инструментов маркетинговых коммуникаций для развития медиаиндустрии // Петербургский экономический журнал. – №3. – 2018. – с.68-76.
14. Grygorova Z. Features of segmentation in the media market // Economics and Finance. – issue 1. – 2020. – P.17-23.
15. Hague P. A Practical Guide to Market Segmentation. URL : <https://www.b2binternational.com/publications/b2b-segmentation-research/>

Список рекомендованої літератури

1. Гуревич С.М. Основы медиамаркетинга / Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г. – Москва : МедиаМир, 2007. – 208 с.

2. Интернет-маркетинг : Учебник для вузов. – Москва : Издательство Юрайт, 2019. – 301с.
3. Кирия И.В. Зарубежный медиамаркетинг. – Москва : ВК, 2006. – 149 с.
4. Котлер Ф. Основы маркетинга : краткий курс / пер. с англ. – Москва : Вильямс, 2007. – 646 с.
5. Попова О. И. Медиапланирование : учеб. пособие. – Екатеринбург: Изд-во Урал. гос. экон. ун-та, 2019. – 155 с.

РОЗДІЛ 9. ОСНОВИ МЕДІАМЕНЕДЖМЕНТУ

9.1. Зміст, підходи та моделі медіаменеджменту

Підприємство як складна соціальна економічна система потребує застосування методів та інструментарію управління. В сучасних умовах, щодо управління фінансово-господарською діяльністю підприємств використовується термін «менеджмент». Менеджмент – це самостійний вид професійної діяльності, спрямований на досягнення поставлених цілей шляхом раціонального використання матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів з застосуванням визначених принципів, функцій та методів наукового управління.

Особливостями управлінської праці є опосередкований характер участі у створенні матеріальних благ, використання інформації як предмету управління; формування результату праці у вигляді управлінського рішення. Розвиток менеджменту підпорядкований дії загальних законів менеджменту, таких як закон спеціалізації, закон інтеграції управління, закон необхідної та достатньої централізації управління та ін. Сучасна наука управління представлена різними напрямками та концепціями, які на практиці застосовуються через поєднання декількох підходів. Поширеними підходами в менеджменті є зокрема, системний, поведінський, і процесний, ситуаційний, стратегічний підходи.

Ефективне управління забезпечує здійснення необхідних перетворень для пристосування підприємства до умов оточуючого середовища. Середовище функціонування медійних підприємств є складною сукупністю суб'єктів, чинників, умов, яке охоплює функціонуючі медіа, інформаційні канали, канали неформальної комунікації, інсайдерську інформацію, фахівців

та нефахівців, які створюють, обробляють та споживають тексти. Медіасередовище має наступні особливості:

- функціонування підприємств на подвоєному ринку (ринок B2B та B2C);
- різноманіття використовуваних технологій створення та поширення продукції;
- висока оперативність виробництва та поширення медіапродукту;
- динамічна зміна смаків аудиторії та методів комунікацій;
- особливий правовий режим функціонування медіа;
- вплив медійного продукту на громадську свідомість, політичні процеси;
- специфічний підхід до формування, використання та розвитку нематеріальних активів.

В цілому медіасередовище характеризується високою динамічністю та ризиками, зменшення яких обумовлює необхідність застосування спеціальних підходів до управління медіапідприємством.

В теорії та практиці для означення процесів управління підприємствами медіаіндустрії використовується поняття **медіаменеджмент**. Медіаменеджмент з точки зору Б.Віртца розглядається так: «медіа- та інтернет-менеджмент охоплює всі цілеспрямовані заходи з планування, організації та контролю процесів створення та розповсюдження інформації або розважального контенту в медіа-індустрії»²⁴.

Сучасні дослідження в сфері медіа виділяють кілька **методологічних підходів до медіаменеджменту в залежності від уявлення про медіа**.

Прихильники *ресурсного підходу* розглядають медіа як специфічний ресурс, володіння яким дозволяє реалізовувати різні політичні та ідеологічні цілі. Медіаменеджмент за цим підходом спрямовується на процеси отримання, розподілу і споживання специфічних ресурсів в просторі

²⁴ Wirtz, B. W. Media and Internet Management, Wiesbaden/ Lecture Material Extract. - 2011. – p.15 .

людських відносин; забезпечення доступності, визначеного обсягу і якості інформації.

За *лінгвістичним підходом* медіа розглядаються як сукупність текстів (в широкому розумінні), дискурс. Медіаменеджмент спрямовується на дослідження можливостей та вплив на індивідуальну і масову свідомість, визначення та застосування специфічних методів аналізу медіатекстів.

З точки зору *структурного підходу* медіа трактують як інституціональну сферу, систему засобів масової комунікації. Такий підхід дає можливість структурувати медіа за різними критеріями. Наприклад: за формою власності (державні, комерційні, суспільні); за територією (загальнодержавні, регіональні, місцеві); за технологією (традиційні, нові, інтегровані) і т.ін. Відповідно, медіаменеджмент вирішує питання суб'єктності управління.

Поширений *територіальний підхід* до розуміння медіа. За ним медіа прямо ідентифікують з медійним ринком або інформаційним простором регіону. Медіаменеджмент зосереджується на визначенні та досягненні показників охоплення аудиторії (рейтингах, частках ринку, прихильності, профілю аудиторії).

Технологічний підхід розглядає медіа як сукупність баз і банків даних, технологій їх створення, обслуговування та використання. Відповідно, медіаменеджмент спрямований на інформаційно-комунікаційні системи і мережі і забезпечує інформаційну взаємодію організацій, суспільства і громадян, сприяє задоволенню їх інформаційних потреб. Медіаменеджмент у вузькому технічному розумінні може розглядатися як процес управління аудіовізуальними засобами в програмному середовищі (у розумінні «media management software»).

З точки зору *регламентаційного підходу* медіа є продуктом відповідних правових регламентацій, включаючи і регламентації економічної діяльності. Медіаменеджмент повинен підібрати та застосувати відповідні інструменти, які забезпечать досягнення економічних та інших показників.

Освітній підхід розглядає медіа як інструмент формування соціального досвіду, відповідно ціль медіаменеджменту – формування вмінь самостійного відбору і критичного аналізу інформації, що надходить по різних каналах, створення повідомлень з використанням різних знакових систем та інформаційних технологій.

Комунікаційний підхід у розгляді медіа, спирається на термін «ноосфера», як осередок всіх людських знань. Ноосферу утворюють як знання, вироблені людством, так і методи, технології та способи взаємодії суб'єктів, які виробляють знання або обмінюються ними. Медіасуб'єкти і медіаоб'єкти за цим підходом нелокальні, постійно утворюють нові комунікаційні системи.

Суспільний підхід розглядає медіа як вид соціальної діяльності. Головне завдання медіаменеджменту - забезпечувати представництво та сприйняття тих чи інших точок зору, поглядів і позицій у суспільному просторі, посередництво в сфері комунікаційних процесів між різними соціальними групами та суб'єктами публічної активності.

Таким чином, на управління медіапідприємством можуть впливати уявлення власника та керівника підприємства про роль та значення медіа, що визначатиме місію та візію підприємства, встановлення цільових показників діяльності, зосередження на тих чи інших напрямках діяльності. Враховуючи складність підходів до економічної природи та соціальних функцій медіа, медіаменеджмент можна розглядати як комплексну діяльність, що включає в себе процес прийняття рішень на макро- та мікрорівнях для забезпечення ефективного функціонування медіапідприємств *і як економічного, і як соціального інститутів.*

Якщо дотримуватися уявлень про медіапідприємство, як *економічний інститут*, то медіаменеджмент є процесом управління множинними технологіями створення та розповсюдження медіапродукції з використанням арсеналу та практик менеджменту з метою отримання заздалегідь визначених економічних результатів.

В той же час медіа, орієнтовані на масову аудиторію, є невід'ємним механізмом ринкової економіки, а також ключовим *соціальним інститутом*, що формує ідеологічні та світоглядні позиції сучасної людини. Управління медіапідприємствами в цьому контексті має на меті формування рамок для інформаційних потоків всередині суспільства, формуючи тим самим світогляд громадян.

Саме тому, важливою особливістю управління медіабізнесом є об'єднання державного управління (public administration) і менеджменту (management). Відповідно, **суб'єктами медіаменеджменту** є органи управління та окремі юридичні і фізичні особи, які діють на різних ієрархічних рівнях та реалізують функції управління, відповідно до загальноприйнятих принципів і методів – а саме: держава (державні органи), як виразник суспільного інтересу; власники та створювані ними органи; менеджери.

Об'єктом управління є трудові, матеріальні, інформаційні та фінансові ресурси, процес створення медіапродукції, а також фактори та умови, що впливають на процес виробництва на різних етапах життєвого циклу.

Медіаменеджмент передбачає формування такої місії та стратегічних цілей, в яких оптимально узгоджуються соціально-культурні та економічні результати. Таке узгодження цілей дозволяє отримувати мультиплікативний ефект від використання інформаційного продукту, ефективно реагувати на динаміку зовнішнього середовища, формувати бізнес моделі, що відповідають структурним змінам ринку ЗМІ. Через це предмет медіаменеджменту як наукової дисципліни має міждисциплінарний характер, поєднуючи теорії управління, соціології, комунікацій.

На медіаменеджмент впливають і політичні особливості та медіаполітика держави. В умовах ринкових демократій, медіаполітика поширюється в першу чергу на економічні аспекти діяльності медіапідприємств, сповідуючи ті базові цінності, які властиві даному

суспільству та підприємницькій культурі. На противагу традиційним ринковим демократіям, в країнах з плановою економікою кінцевий результат діяльності медіапідприємств передбачає лише отримання політичного та ідеологічного ефекту, а економічні показники медіагалузі не мають суттєвого значення. В умовах ринку медіа, стимулюючи попит і пропозицію, є важливим інструментом розвитку економіки, а у плановому господарстві вони стають лише інструментом ідеологічної та політичної боротьби.

Відповідно, в сучасних концепціях управління медіапідприємствами виділяють дві моделі.

Перша – англосаксонська – звертає увагу на управління грошовими потоками та персоналом медіапідприємств. Це означає розробку гнучких функціональних стратегій управління у відповідь на ринкові зміни та конкурентний тиск. За словами американського дослідника управління газетним бізнесом К. Фінка, «керівник вищої ланки повинен бути кваліфікованим у двох основних напрямках газетного виробництва – поточній діяльності та стратегії». Інший вчений Е. Елбарн звертає увагу на те, що для керівників медіапідприємств перш за все важливими є навички фінансового менеджменту та управління персоналом. Перші – для здійснення фінансового контролю та досягнення фінансових цілей, поставлених перед ними власниками та інвесторами; другі – зважаючи на широке авторське середовище, з яким співпрацюють медіапідприємства. В умовах цифрової революції, яка призводить до різкого зростання медіаканалів, що обслуговують різні цільові аудиторії, важливою функцією медіаменеджменту стає не лише виробництво контенту, але й його переформатування.

Інша модель управління медіапідприємствами орієнтується на виконання політичного замовлення. Ця модель характерна для соціалістичних країн (Корея, Китай, Куба), частково зберігається у східноєвропейських країнах та країнах, що утворилися після розпаду СРСР. В них політична влада зберігає за собою (частково або повністю) роль у прямому фінансуванні медіапідприємств. Подібна модель управління

формується і в тому випадку, якщо власник приватного медіапідприємства має на меті просування своїх політичних або корпоративних інтересів (про це йшлося у розділі 7.4). Таким чином, керівники медіапідприємства не мають на меті досягнення фінансової незалежності, цілі та завдання підприємства визначаються власником - державою або приватною особою; відбувається монополізація інформаційного простору з боку політичної влади або бізнес-кіл.

9.2. Принципи медіаменеджменту

Управлінська діяльність фахівців підприємств здійснюється на основі принципів – правил, що стисло визначають основні вимоги до системи, структури, організації і процесу управління, побудови органів управління і методів виконання управлінських функцій.

З розвитком наукової управлінської думки принципи менеджменту узагальнювались та конкретизувались. Наукове обґрунтування принципів менеджменту було запропоновано «науковим менеджментом» та адміністративною школою управління і віднайшло своє відображення у принципах Ф.Тейлора (9 принципів), Г.Форда (6 принципів), А.Файоля (14 принципів), Г.Емерсона (12 принципів продуктивності). Деякі з принципів, запропоновані цими дослідниками є подібними, корелюють один з одним. Наприклад, серед принципів А.Файоля, визначених ним у праці *General and Industrial Management*, наступні: поділ праці, влада (авторитет), дисципліна, єдність розпорядження, єдність керівництва, підпорядкування власних інтересів спільним, винагорода, централізація, скалярний ланцюг (ієрархія), порядок, справедливість, стабільність складу персоналу, ініціатива, командний дух. Аналогічно принципи винагороди, дисципліни, справедливості зазначені у Г.Емерсона, принципи мотивації, поділу праці, відділення управлінської роботи від виконавчої зазначені у Ф.Тейлора. Через

свою універсальність, практичну актуальність ці принципи використовуються менеджерами і досьогодні.

Надалі розвиток принципів управління здійснюється в дослідженнях школи людських відносин та поведінкових науках (принципи мотиваційного менеджменту розроблені Е.Мейо, Ф.Ретльсбергером). З розвитком кількісного підходу та уявлень про підприємство як систему, в менеджменті поширюються принципи, що орієнтовані на ефективне прийняття рішень, зокрема, принципи необхідної різноманітності та оптимальності, емерджентності, зовнішнього доповнення, зворотного зв'язку, декомпозиції.

Розвиток принципів управління здійснюється і в сучасних дослідженнях з менеджменту. Наприклад, відомими є 7 принципів управління П.Друкера, 8 принципів Т. Піттерса і Р. Уотермена. Серед них, наприклад, орієнтація на досягнення успіху, орієнтація на споживача, підприємливість, продуктивність, зв'язок з життям, відданість своїй справі, простота структури і управління, поєднання свободи та відповідальності. Отже, в сучасній концепції менеджменту класичні принципи доповнюються більш неформальними, як наприклад, лояльність до працівників; створення атмосфери, спрямованої на розкриття здібностей працівників; чесність та довіра до людей та ін.

У науці та практиці управління розробляються спеціальні принципи, що поглиблюють уявлення про виконання конкретних видів діяльності, зокрема, принципи управління персоналом, принципи фінансового менеджменту, принципи операційного менеджменту та ін.

Принципи в практиці управління можуть набувати вигляду законодавчих та інституціональних правил. Вони встановлюються законодавчими актами (наприклад принципи оподаткування у зовнішньоекономічній діяльності, встановлені у Законі України «Про зовнішньоекономічну діяльність») або іншими нормативними документами, (наприклад, «Кодекс корпоративного управління: ключові вимоги і рекомендації», розроблений Національною комісією з цінних паперів та

фондового ринку). Серед принципів, що відчутно впливають на формування політики медіа, зміст контенту та кінцеві результати функціонування медіа, і які керівництво має враховувати у діяльності медіа - принципи журналістської етики. Встановлено 10 Міжнародних принципів журналістської етики (1983 р.), а саме:

1. право людей на отримання правдивої інформації;
2. вірність журналіста об'єктивній реальності;
3. соціальна відповідальність журналіста;
4. професійна чесність журналіста;
5. загальнодоступність засобів масової інформації й участь громадськості в їх роботі;
6. повага до приватного життя;
7. повага до громадських інтересів;
8. повага до загальнолюдських цінностей і різноманіття культур;
9. усунення війн та іншого зла, що протистоїть людству;
10. сприяння новому міжнародному порядку в галузі інформації.

Європейська Медійна Спілка та Комісія з журналістської етики (Україна) керується також етичним кодексом журналіста (2002 р. із змінами 2004, 2018 рр), у якому сформульовано 19 принципів²⁵.

Керівництво багатьох підприємств оприлюднює принципи корпоративної культури, яких воно має притримуватися у стосунках з клієнтами, інвесторами, персоналом. Ці принципи можна розглядати як прикладні правила, які визначають основи управління конкретних підприємств. Вони можуть формуватися у вигляді стислих лозунгів, мотивуючих виразів тощо.

Наприклад, наприкінці 20-го сторіччя принципи медіакорпорації The Disney Company's формувалися наступним чином:²⁶

1. здійсніть мрії кожного (Make Everyone's Dreams Come True);

²⁵ Професійна етика журналіста. Зasadничі принципи. <http://mediaunion.eu/ua/journalism-ethics/>, <http://www.cje.org.ua/ua/code>

²⁶ <https://maaw.info/ArticleSummaries/ArtSumCapodagliJackson99.htm>

2. вам слід вірити в це (You Better Believe It);
3. ніколи клієнт, завжди гість (Never a Customer, Always a Guest);
4. всі для одного і Один для всіх (All for One and One for All);
5. поділіться увагою(Share the Spotlight);
6. наважтеся бути сміливими (Dare to Dare);
7. практика, практика, практика (Practice, Practice, Practice);
8. нехай Ваш слон літає (відсилка до відомого мультфільма-хіта «Дамбо») Make Your Elephant Fly;
9. спіймайте магію в стрічку (Capture the Magic with Storyboards);
10. деталізуйте (Give Details Top Billing).

Корпорація Netflix наступним чином формулює свої принципи взаємодії з персоналом²⁷:

Як і всі великі компанії, ми прагнемо наймати найкращих і цінуємо чесність, досконалість, повагу, інтеграцію та співпрацю. Однак особливими принципами у Netflix є:

1. заохочувати самостійне прийняття рішень працівниками (encourage independent decision-making by employees);
2. ділитися інформацією відкрито, широко і свідомо (share information openly, broadly, and deliberately);
3. бути відвертими один з одним (extraordinarily candid with each other);
4. утримати лише високоефективних співробітників (keep only our highly effective people);
5. уникати правил, або скоріше, інструкцій (avoid rules).

Практика функціонування медійних підприємств, які ефективно функціонують в умовах глобалізації та інтенсивних технологічних перетворень, показує, що необхідно дотримуватися й специфічних принципів медіаменеджменту (рис. 9.1.)

²⁷ <https://jobs.netflix.com/culture>



Рис. 9.1. Принципи медіаменеджменту

Явища конвергенції, інтерактивності, персоналізації тощо були охарактеризовані у попередніх розділах цього підручника, проте в контексті управління медіапідприємством вони стають **правилами**, яким має слідувати керівництво медіапідприємства для досягнення успіху. Розглянемо принципи детальніше. Умовно принципи можуть бути об'єднані у декілька груп.

По-перше, *принципи роботи з медіаконтентом* включають:

1) мультимедійність контенту, тобто одночасне представлення інформації в різних формах (звук, графіка, анімація, текст) і здійснення комплексного технологічного та емоційного впливу на аудиторію і взаємодії з нею;

2) кросплатформність або кросмедійність - означає розповсюдження контенту через різні платформи в офф-лайн і он-лайн режимі з використанням різних медіаформатів; передбачає формування тематично неоднорідної за змістом історії;

3) конвергенція - проявляється як через розвиток конвергентної журналістики (тобто означає підготовку та представлення інформації в інформаційному просторі в різних формах медіапродукту та різними

засобами комунікації), так і через розвиток інституційної конвергенції (тобто інтеграцію різних інституцій, що виробляють і розповсюджують медіаконтент, об'єднання управлінських, редакційних і виробничих підрозділів технологічно різних ЗМІ);

4) висока оперативність випуску продукції – швидке та доцільне оновлення контенту та інформаційний обмін з учасниками медійної комунікації (пояснюється швидким застаріванням та втратою актуальності інформаційного продукту).

Можливість і необхідність дотримання зазначених принципів обумовлюється розвитком науково-технічного прогресу у інформаційній та медіасфері. Нові технології створення та переведення контенту в цифрову форму, його поширення у електронній мережі, мобільній телефонії, на цифровому телебаченні забезпечили техніко-технологічну і організаційно-економічну сумісність різних секторів медіаіндустрії; дозволили знизити витрати на виробництво та поширення інформації/контенту; істотно скоротили адміністративні витрати. Для споживача з'явилася можливість формувати медіазапити та обирати товари для їх задоволення, розширилася доступність інформації в просторі та часі, свобода у виборі форми та способу отримання контенту, можливості зберігання та передачі контенту. В цілому, використання цих принципів забезпечує отримання синергічного ефекту від диверсифікованого використання медійного продукту.

По друге, *принципи взаємодії з споживачами* охоплюють:

1) персоналізація – тобто залучення споживача у процес комунікаційної взаємодії з підприємством з метою виявлення унікальних потреб споживача та адаптації елементів маркетингового комплексу;

2) персоніфікація медійного ресурсу / медіапродукту – означає динамічну адаптацію контенту згідно потреб, смаків та інтересів конкретного споживача на основі збору даних та опису профіля споживача;

3) інтерактивність – а саме, організація зворотного зв'язку виробника та споживача медіапродукту, передбачає можливість користувача бути як автором так і споживачем контенту.

З одного боку, сучасні техніка та технології дають можливість проведення опитувань читачів в режимі онлайн, створення спільних дискусійних груп читачів і журналістів, проведення форумів з актуальних питань; розповсюджуються інтернаціональні миттєві форми схвалення або несхвалення контенту графічними символами (пиктограми, стікери, лайкемодзі) та ін. Це разом забезпечує створення відповідного вимогам та запитам аудиторії контенту, розширення форматів і жанрів і підвищення прибутковості за рахунок вивчення цільової аудиторії.

З другого боку, може використовуватися партисіпативна модель управління та створення контенту з залученням споживачів, коли читачі стають авторами контенту, передають інформацію про актуальні події, надають змістовні коментарі до контенту медіа.

Застосування зазначених принципів не означає, що з ринку зникнуть високобюджетні продукти, розраховані на масову аудиторію (блокбастери, книжкові бестселери і т.п.), проте, методи взаємодії з сегментованою аудиторією можуть використовуватися для розробки масових продуктів.

По-третє, *принципи комерційної діяльності* у медіабізнесі включають:

1) гнучкість формування бізнес-моделі підприємства – вибір бізнес-моделі або їх комбінацій має враховувати зміни у зовнішньому середовищі, цілі підприємства, досягнутий потенціал;

2) коммодифікація символічних форм (контенту) - тобто надання інформаційному продукту комерційних якостей.

Поширення таких принципів зв'язано з тим, що змінюються умови взаємодії медіа та аудиторії. Якщо в індустріальному суспільстві головним товаром медіа була аудиторія, яку медіаіндустрія конструювала для продажу рекламодавцям і медіаменеджмент спрямовувався на максимізацію аудиторії, то в інформаційному суспільстві аудиторія стала сегментованою за

соціальним, освітніми, гендерними, професійними, індивідуальними характеристиками та критеріями, підвищилася нестабільність аудиторії та доходів від реклами. У зв'язку з цим необхідно оптимально використовувати та розвивати різноманітні бізнес-моделі медіа (розглянуті у розділі 6)

Серед інших принципів, які можуть використовуватися окремими видами ЗМІ, є:

- трансмедійність - розвиток медійного сюжету або історії розповідається за допомогою різних технологій і розміщується одночасно на декількох платформах. Кожен елемент трансмедійного контенту, розміщений на різних платформах, є лише частиною загальної історії (інтерактивні документальні фільми і ARG, alternative reality games). Трансмедіа відрізняє від кросмедіа створення тематично цілісної історії;

- партиципація - створення для споживачів ефекту присутності на місці подій.

Окремі принципи управління медіапідприємством, встановлені у правових вимогах розглянуто у п. 9.4.

9.3. Функції управління у медіабізнесі

Менеджмент є сукупністю послідовно виконуваних, взаємопов'язаних, безперервних дій з формування і використання ресурсів підприємства для досягнення встановлених кінцевих результатів. Ці дії визначаються як функції управління, являють собою відносно відокремлені напрямки управлінської діяльності, і виражають вплив суб'єкта управління на об'єкт управління. Зміст, повнота, цілеспрямованість виконуваних функцій залежить від типу та розмірів підприємства, сфери його діяльності, ієрархічного рівня керівництва та інших факторів.

Функції управління можуть бути поділені на загальні (основні) та конкретні (специфічні). Загальні функції менеджменту є універсальними, незмінними і виконуються виключно управлінським апаратом. До загальних

функцій належать планування, організація, координування, мотивація і контроль. Специфічні функції реалізуються в рамках виконання загальних функцій конкретними виконавцями.

Планування як основна функція менеджменту передбачає прогнозування, визначення цілей, стратегій, політики і завдань за визначеними напрямками діяльності підприємства, які відображаються в документах (планах) і описують майбутній стан об'єкта управління в визначений момент часу. Специфіка планування медіапідприємств виражається у наступних обставинах:

- сполучення у діяльності підприємства економічних, соціальних, культурних цілей;

- центральним об'єктом планування є медіапродукт, до розробки і планування якого в рівній мірі залучені маркетингові, редакційні і технічні підрозділи медіапідприємства;

- медіасередовище є дуже динамічним і мінливим, отже підвищеної уваги вимагає гнучкість планування та використання інструментів інноваційного та ризик-менеджменту;

- висуваються високі вимоги до якості оперативного планування через особливості журналістської діяльності та короткий лаг «виробництво-медіаспоживання» (формування поточного випуску новин в телерадіоорганізації, номеру газети, оновлення інформації на сайті); творчий процес у теле та кіноіндустрії також може здійснюватися в мінливих погодних умовах, локаційних обмеженнях, які потрібно враховувати;

- цілодобове або двозмінне здійснення окремих видів медіадіяльності зокрема, телебачення та радіомовлення;

- розробка та створення медійної продукції переважно здійснюється у формі медійних проєктів, що дозволяє використовувати принципи планування класичного проєктного менеджменту, а також сучасні гнучкі (agile)-підходи.

За реалізацію планів відповідають інші функції, в першу чергу, функція **організації**. Її задачею є формування структури медіапідприємства, розподіл функцій між підрозділами, регламентація прав та обов'язків працівників, а також забезпечення діяльності необхідними ресурсами.

Організаційна структура різних медійних підприємств значно відрізняється залежно від сектору діяльності (видавниче підприємство, телерадіокомпанія, онлайн-ресурс тощо), розміру та концентрації підприємства, фінансових можливостей, контентної політики та ін. У практиці діяльності використовуються як найпростіші лінійні структури, так і складні багаторівневі в медіакорпораціях.

В узагальненому вигляді структура медіапідприємства середнього розміру може мати наступний вигляд:



Рис. 9.2. Структура медіапідприємства середнього розміру

Специфічними особливостями організаційного проектування та організації діяльності у медіабізнесі є:

- необхідність формування редакційної (творчої) частини в структурі підприємства у вигляді редакцій, що здійснюють поточну діяльність та

спеціального органу управління - редакційної ради, яка визначає стратегічні напрями функціонування медіа;

- формування відповідних ситуації структур для реалізації медіапроектів та вирішення зв'язаних з цим проблем (ефективний розподіл ресурсів у випадку реалізації декількох проектів, усунення проблем подвійного підпорядкування в матричних структурах, вирішення проблем управління персоналом протягом життєвого циклу проектів);

- ефективний розподіл повноважень та відповідальності між комерційною та творчою частиною підприємства;

- вплив бізнес-моделі на організаційну структуру: залежно від обраної моделі може відокремлюватися відділ або посада продажу реклами, проведення медіаівентів, реалізації ліцензій та франшиз тощо;

- зростаюче значення виробничої частини через поширення у медіавиробництві та просуванні медіапродукції технічних та програмних засобів. Більш того, часто кваліфікація та ерудиція технічного персоналу у сфері ІТ-технологій дозволяють більш ефективно організувати процеси дослідження аудиторії, рекламної ефективності, просування медіапродукції і може вирішально впливати на формування бізнес-моделі;

- наявність значної частки ненормованої праці, залучення фрілансерів та використання дистанційної форми роботи для окремих видів робіт (дизайн, програмування, журналістика, облік).

Мотивація – це процес спонукання працівників до діяльності відповідно до делегованих прав та обов'язків для досягнення встановлених цілей підприємства. Базові підходи та методи мотивації у медіаменеджменті є подібними до загальних методів. Проте через специфіку медіапродукту важливими є:

- розвиток і підтримка творчого потенціалу співробітників, усунення проблем вигорання, розвиток компетентностей персоналу у частині самоорганізованості, тайм-менеджменту, самооцінювання;

- організація постійного навчання персоналу через зростання вимог до технічного рівня творчих спеціалістів (зокрема, робота у конвергентній редакції передбачає, що журналіст має володіти навиками адаптації створеного ним контенту під медіаплатформу, технікою обробки фото-, відео, аудіоконтенту, дистрибуції та просування медіапродукту);

- організація ефективної спільної діяльності та роботи проєктної команди;

- дотримання балансу матеріальних та нематеріальних методів мотивації, оскільки, незважаючи на те, що для працівників творчих професій важливим чинником є можливість реалізації вторинних потреб, матеріальна винагорода також відчутно впливає на ефективність та оперативність їх роботи, дотримання етичних принципів.

Контроль – це управлінська діяльність, яка передбачає фіксацію стану об'єкту управління в задані моменти часу, своєчасне виявлення проблем, що виникають в процесі функціонування підприємства та усунення виявлених відхилень. Нарешті, **координація** – управлінська діяльність, що забезпечує узгодженість роботи різних функціональних підрозділів в процесі виконання планових завдань.

Розглянуті загальні функції управління зв'язані між собою, оскільки якість виконання кожної функцій впливає на результати здійснення наступної функції і в кінцевому підсумку – на результати управління в цілому. Загальні функції задають основу для встановлення специфічних функцій управління (управління комунікаціями, розробка заходів мотивації, управління фінансовими ресурсами та ін.) і, відповідно, - для визначення задач структурних підрозділів підприємства. Специфічними функціональними напрямками менеджменту є: операційний менеджмент, інноваційний менеджмент (або менеджмент розвитку), менеджмент розповсюдження (дистрибуції), фінансовий менеджмент, логістичний менеджмент, менеджмент персоналу (HR-менеджмент), управління безпекою підприємства тощо.

Враховуючи особливості зовнішнього середовища та специфіку медіа у функціональному менеджменті вимагають уваги наступні питання:

1) адаптація принципів та методів *операційного та проєктного менеджменту* до умов виробництва медіапродукції / контенту (це стосується зокрема, оперативного-календарного планування, організації роботи з створення контенту, встановлення вимог щодо його якості та ін.);

2) запровадження підходів *інноваційного менеджменту*, оскільки постійно розвиваються продуктові, організаційні, технічні новації і зазвичай їх використання у медіапідприємстві потребує комплексного підходу та співпраці усіх ключових підрозділів підприємства;

3) *управління інтелектуальною власністю*: створення та використання медійної продукції вимагає належної правової кваліфікації щодо використання інтелектуальної власності (в першу чергу, авторського права), укладання грамотних опціонних, ліцензійних, франчайзингових угод з іншими учасниками індустрії;

4) *забезпечення інформаційної безпеки*: в медіаіндустрії зростає цінність інформації як основи продуктової та контентної політики; володіння науково-технічною, комерційною, маркетинговою інформацією, її оптимальне використання забезпечує ефективне функціонування суб'єкта господарювання. В той же час глобалізація та лібералізація інформаційного простору призводять до порушення прав інтелектуальної власності, поширення «піратства» та промислового шпіонажу, отже актуальним завданням медіапідприємства є ефективне використання інформаційних ресурсів, захист їх від несанкціонованого використання; підтримка на належному рівні життєдіяльності інформаційної системи;

5) *управління трудовими ресурсами*: динамічний розвиток медіаіндустрії означає підвищення вимог до гнучкості персоналу, його спроможності працювати в різних секторах ринку; вимагає безперервного навчання та розвитку персоналу; окрім цього, праця колективу медійного підприємства передбачає взаємодію неординарних творчих особистостей, які

водночас стають учасниками регламентованого виробничого процесу, отже в управлінні персоналом слід використовувати нові ефективні методи та підходи; посилювати увагу до соціально-психологічних аспектів управління.

9.4. Правові засади управління медійними підприємствами

Провідним законом, який встановлює основи формування системи управління підприємствами є Господарський кодекс (Стаття 65). В ньому зазначено, що управління підприємством здійснюється згідно його установчих документів на основі поєднання прав власника щодо господарського використання свого майна і участі в управлінні трудового колективу. Власник здійснює управління самостійно або формує систему уповноважених органів, що фіксується в статуті підприємства або інших установчих документах.

Керівник підприємства призначається (обирається) безпосередньо власником або уповноваженими органами або наглядовою радою підприємства. Головними посадовими особами підприємства є керівник, головний бухгалтер та члени наглядової ради. З керівником підприємства укладається договір (контракт), в якому визначаються строк найму, права, обов'язки і відповідальність керівника, умови його матеріального забезпечення, умови звільнення його з посади та ін.

Керівник виконує представницькі функції, формує адміністрацію підприємства, організує поточну роботу. Коло повноважень керівника визначається установчими документами та уточнюється в контракті.

Участь трудового колективу в управлінні підприємством закріплюється у статуті або інших установчих документах, законодавстві про окремі види підприємств, а також виявляється через укладання колективного договору. В договорі регулюються різносторонні аспекти відносин трудового колективу з адміністрацією підприємства, що стосуються виробничих, трудових,

соціальних питань. Вимоги до змісту і порядок укладення колективних договорів встановлюються законом «Про колективні договори і угоди».

Особливості управління підприємствами окремих видів (організаційних форм) підприємств встановлюються Господарським Кодексом та законами про такі підприємства (серед них Закони України «Про господарські товариства», «Про акціонерні товариства», «Про кооперацію» та ін.)

Згідно цих законів *управління товариствами* здійснюють спеціальні органи, склад і порядок обрання (призначення) яких визначається згідно виду товариства; домовленостей між учасниками тощо.

Ключові рішення про створення товариства, обрання наглядової ради, виконавчих і контролюючих органів приймаються *установчими зборами*. Надалі управління здійснюється:

1) *Загальними зборами* акціонерів або учасників, або членів кооперативу, основними функціями яких є встановлення стратегічних напрямів діяльності підприємства, формування наглядових та виконавчих органів, затвердження підсумкових документів, процедур, договорів, прийняття рішень щодо формування статутного капіталу та ін.;

2) *Наглядовою або спостережною радою*, яка забезпечує захист прав та інтересів засновників, затверджує підсумкові річні результати та ін.;

3) *виконавчими органами (директором, дирекцією або правлінням)*, основне завдання яких, - організація поточної діяльності підприємства.

Контроль за діяльністю дирекції акціонерного товариства, товариства з обмеженою відповідальністю, кооперативу здійснюється *ревізійною комісією*, що утворюється загальними зборами учасників товариства.

Законодавством України встановлюються правові засади **управління медійними підприємствами**.

Згідно Статті 23 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні» *керівником редакції*, що має повноваження на виконання управлінських функцій від засновника є редактор (або головний

редактор) друкованого засобу масової інформації. Порядок обрання та звільнення з посади визначається у статуті редакції. Якщо редактор обраний трудовим колективом, то для звільнення з посади необхідна згода трудового колективу.

Редактор має управлінські повноваження, визначені статутом редакції, представляє редакцію у відносинах із засновником (співзасновниками), видавцем, авторами, державними органами, об'єднаннями громадян і окремими громадянами, а також у суді і третейському суді та несе відповідальність за виконання вимог встановлених законодавством щодо діяльності друкованого засобу масової інформації.

Складовою частиною системи управління редакцією є редакційна колегія друкованого засобу масової інформації. Вона являє собою дорадчий орган управління діяльністю редакції, створюється, діє та припиняє свою діяльність відповідно до статуту редакції і очолюється її редактором (головним редактором). Основними функціями редколегії є:

1. Визначення перспективних напрямків діяльності редакції згідно програмних цілей ЗМІ.
2. Означення позиції редакції з конкретних питань і проблем творчого характеру.
3. Надання пропозицій щодо перспективного планування, визначення тематичних напрямків роботи.
4. Вироблення рекомендацій щодо організації, розвитку і вдосконалення діяльності редакції.
5. Розвиток контактів і зв'язків з метою обміну інформацією.

Рішення редакційної колегії набирає чинності після його затвердження редактором (головним редактором).

В цілому схема управління редакцією передбачає, що засновник контролює фінансово-господарську діяльність редакції. Адміністрація медійного підприємства, призначена засновником, зобов'язана забезпечувати редакцію необхідними ресурсами для здійснення випуску видання. Також

серед обов'язків адміністрації – забезпечення професійної та творчої самостійності редакції.

Отже, головний редактор може координувати творчу, адміністративну, комерційну діяльність. Водночас поширеною у діяльності ЗМІ є ситуація, коли головний редактор здійснює адміністрування медійного підприємства, передаючи функції з випуску видання своїм заступникам, секретаріату редакції (відповідальному секретарю). В окремих редакціях спостерігається ситуація, коли генеральний директор є керівником колективу, поряд з головним редактором. Вплив редактора залежатиме від обраної бізнес-моделі, тематики видання, сектору ринку на якому воно реалізується, кваліфікації керівника, величини редакції, участі у великих медійних об'єднаннях.

Законом України «Про інформаційні агентства» (стаття 20,23) визначено статус **керівника інформаційного агентства**. Керівник (директор, генеральний директор, президент та ін.) є особою, яка безпосередньо керує всіма підрозділами інформаційного агентства, відповідає за результати його роботи, підписує фінансові документи і виконує іншу роботу згідно з наданими йому засновником повноваженнями. Керівник діє від імені інформаційного агентства в межах законодавства України та установчих документів. Порядок обрання та звільнення з посади визначається установчими документами та відповідає чинному законодавству про працю. Якщо керівник агентства обраний трудовим колективом, його не може бути звільнено без згоди трудового колективу.

Згідно Закону України «Про телебачення та радіомовлення» (стаття 12) підприємство, яке має ліцензію на мовлення або планує отримати таку ліцензію, повинно створити спеціальний наглядовий орган (редакційна рада тощо), половина складу якого призначається засновниками або власниками телерадіоорганізації, а половина обирається творчим колективом.

Редакційна рада контролює дотримання телерадіожурналістами редакційного статуту; дотримання прав телерадіожурналістів, вимог щодо

заборони цензури та втручання у творчу діяльність телерадіоорганізації. У випадку порушення редакційного статуту, виявлення заходів цензури, втручання у творчу діяльність, учасники редакційної ради піднімають питання про відсторонення або навіть звільнення порушувачів від керівництва підприємством або його окремими підрозділами. Отже, ця норма повинна забезпечувати громадський контроль та уникнення впливу власника на формування редакційної політики підприємства.

Якщо вимога щодо створення ради не дотримується, підприємство буде позбавлено ліцензії або не допущено до конкурсу на її отримання.

9.5. Завдання та компетентності медіаменеджера

Необхідність наймання менеджера, як фахівця, що має відповідну освіту, необхідні навички та вміння для підприємством може бути обумовлена зростанням масштабів підприємницької діяльності, недостатніми навичками підприємця в адмініструванні, переорієнтацією уваги підприємця-власника на інші сегменти ринку та види діяльності тощо. У медіаіндустрії працівника, який займає постійну управлінську посаду і уповноважений приймати рішення з визначених видів діяльності підприємства, прийнято називати **медіаменеджером**.

Телевізійними медіаменеджерами є керівники телевізійних каналів, компаній, їх заступники, керівники дирекцій, редакцій, студій, керівники спеціальних дирекцій (із зв'язків з громадськістю, з міжнародних зв'язків, програмування, маркетингу, реклами тощо). У видавничому та рекламному бізнесі медіаменеджерами можуть бути: головний редактор періодичного видання; директор видавництва; менеджер медіапроекту в ЗМІ та організаціях; керівники функціональних підрозділів або департаментів (планово-економічного, фінансового, маркетингового відділу; генеральний, виконавчий директор ЗМІ (медіахолдингу, видавничого дому) та їх заступники та ін.

Спорідненим до поняття медіаменеджер є термін **продюсер**. Слово продюсер походить від лат. *produco* — виробляю. Це фахівець, який здійснює підготовку, організацію та координує процеси реалізації проєкту у телерадіоорганізаціях, кіновиробництві, музичній індустрії, але також й у театральній справі, виставковій діяльності тощо.

Медіаменеджер має ефективно організувати креативні процеси у редакції ЗМІ, більш продуктивно використовувати створений медіапродукт, підвищити економічну ефективність функціонування медіаорганізації та забезпечити дотримання принципів управління медійним підприємством. Отже, сучасний медіаменеджер – це особлива категорія персоналу медійних підприємств, яка має забезпечувати не лише конкурентоспроможність продукції, але і конкурентоспроможність підприємства, його економічний та ринковий успіх. Специфічними **завданнями** медіаменеджера є:

- впровадження стратегічного підходу в управління розвитком ЗМІ та формування комплексу взаємодіючих функціональних стратегій, спрямованих на підвищення конкурентоздатності медійного продукту та підприємства;

- організація роботи з інформаційними ресурсами (контентом) на основі взаємодії редакційної, маркетингової та операційної стратегії, що передбачає випуск мультимедіапродукції та використання технічно диверсифікованих медіазасобів для поширення контенту;

- зміна підходів щодо комунікаційних процесів, активізація зворотного зв'язку з читацькою аудиторією на основі сучасних комунікаційних засобів, що передбачає формування користувацького контенту та контенту в режимі реального часу;

- широке використання сучасних інструментів кадрового, інноваційного, проектного менеджменту.

Медіаменеджер стає ключовою фігурою медійного підприємства. До його **основних обов'язків** відносяться:

- забезпечення діяльності медійного підприємства ефективним внутрішнім адміністративним координуванням та інформаційними зв'язками;
- формування інформаційно-комунікативної інфраструктури підприємства;
- визначення художньої або інформаційної політики дирекції, студії або редакції;
- організація ефективного використання нематеріальних активів медіапідприємства в т.ч. інтелектуальної власності;
- розробка перспективних та оперативних планів роботи медійного підприємства та програм творчої діяльності (телерадіомовлення, видавничих планів тощо);
- загальне керівництво і контроль виконання робіт та укладених угод;
- організація та здійснення медійних досліджень та прийняття обґрунтованих рішень; організація маркетингової та рекламної діяльності медійного підприємства з використанням сучасних методів;
- організація своєчасного матеріального забезпечення діяльності;
- розробка принципів та напрямів кадрової політики, участь у підборі кадрів на відповідальні посади, методів оцінки якості роботи працівників та їх подальшого кар'єрного зростання;
- забезпечення трудової мотивації і мотивації особистісно-професійного розвитку, підвищення кваліфікації працюючих;
- розробка заходів щодо забезпечення належних умов праці на робочих місцях;
- розробка посадових (робочих) інструкцій працівників та правил внутрішнього трудового розпорядку;
- управління затратами та доходами медіапідприємства;
- аналіз і оцінка ефективності функціонування медійного підприємства; розробка аналітичних, довідкових, інформаційних та інших матеріалів, що стосуються адміністративних проблем підприємства;

- розв'язання творчих, організаційно-технічних, економічних, кадрових проблем;
- організація зв'язків з діловими партнерами;
- участь у розробці та виконанні заходів з запобігання матеріальних або нематеріальних збитків підприємства;
- організація роботи з ведення діловодства на підприємстві, впровадження внутрішніх і зовнішніх стандартів ділових документів;
- здійснення координації діяльності підрозділів.

Перелік виконуваних обов'язків може змінюватися виходячи з особливостей роботи підприємства, рівня управління, ступеня спеціалізації управління на підприємстві. Менеджер несе персональну відповідальність за роботу структурного підрозділу, бере відповідальність за прийняті рішення.

Успішне виконання медаменеджером управлінських функцій можливе за умови відповідності характеристик та поведінки менеджера (так званих компетентностей) умовам зовнішнього та внутрішнього середовища.

Компетентності у Глосарії термінів ЕФО (Європейський форум освіти, 1997), визначаються як: здатність робити що-небудь добре або ефективно; відповідність вимогам, що пред'являються при влаштуванні на роботу; здатність виконувати особливі трудові функції.

Єдиного визначення та переліку компетентностей не існує. Так, згідно європейського проекту розвитку освіти TUNING розрізняють компетенції спеціальні предметні (фахові) та загальні. В документах TUNING підкреслюється особливе значення розвитку загальних компетентностей (універсальних навичок), оскільки саме вони є важливими для підготовки студентів як громадян та фахівців, що користуються попитом на ринку праці. Розрізняються три типи загальних компетентностей:

1) інструментальні компетентності: об'єднують когнітивні (пізнавальні), методологічні, технологічні та лінгвістичні здатності; означають вміння використовувати у професійній діяльності базові загальні знання у галузі математики і природничих наук, гуманітарних та соціально-

економічних наук; комп'ютерну грамотність і лінгвістичні навички; здатності добувати і аналізувати інформацію із різноманітних джерел;

2) міжособистісні компетентності: індивідуальні здатності до соціальної взаємодії та співпраці; здатність до критики та самокритики, толерантність, вміння працювати у колективі, загальну культуру, прихильність до етичних цінностей;

3) системні компетентності: включають здатність адаптації до нових ситуацій; здатність розуміти, використовувати та генерувати нові ідеї; здатність організувати і планувати роботу; здатність організувати працю з урахуванням організаційно-правових положень, прагнення успіху тощо, для їх реалізації потрібні попередньо надбані інструментальні та міжособистісні компетенції).

До спеціальних (професійних) компетентностей відносяться здатності вирішувати типові професійні завдання та виконувати професійні обов'язки на первинних посадах.

Професійна компетентність менеджера - це основа його професійної культури, що забезпечує виконання стратегічних, аналітичних, організаційно-розпорядчих, контрольних, консультативно-дорадчих функцій та ефективну самореалізацію в умовах практичної діяльності. В рамках компетентнісного підходу в освітній практиці та в управлінні персоналом розробляються **моделі компетентностей**. Модель являє собою систему знань, умінь, навичок, вимог до поведінки персоналу, сукупність яких забезпечує реалізацію визначених завдань. Моделі уніфікують вимоги до співробітників і створюють єдині стандарти функціонування, основу для наймання, оцінки та просування працівників.

У світовій практиці розглядаються різні моделі фахових компетентностей менеджера. Згідно *рамки компетентностей OECD* визначають компетентності менеджера, необхідні для досягнення цілей (зосередженість на досягненні цілі, аналітичні здібності, гнучкість мислення, робота в команді та лідерство), міжособистісні навички (вплив, ведення

переговорів, клієнтоорієнтованість), стратегічні (стратегічне мислення, розвиток та підтримка талантів і т.п.).

Модель *Society for Human Resource Management* (модель для керування колективом) виділяє наступні типи компетентностей: знання бізнесу; персональна дієздатність; стратегічний внесок; практичні навички та володіння технологіями менеджменту.

Модель *SHL* (міжнародні стандарти керування – фахівець, менеджер, керівник групи) виділяє типи компетентностей: 1) підприємницькі якості (бізнес, творчий підхід, рішучість, стратегія); 2) якості керівника (лідерство, планування й організація, орієнтація на якість, переконливість); 3) професійні якості (спеціальні знання, аналіз і вирішення проблем, усна й письмова комунікація); 4) особисті якості (міжособистісне розуміння, гнучкість, стабільність, особиста мотивація).

Модель *S. Whiddett & S. Hooleyford* (розробляється за матеріалами конкретної компанії) виділяє такі типи компетентностей: 1) розвиток бізнесу (особистий розвиток, генерування й обґрунтування ідей); 2) досягнення результатів (планування, чіткість менеджменту, постановка цілей); 3) аналіз – робота з інформацією (аналіз і прийняття рішень); 4) люди (робота в команді, вплив, керування відносинами).

Таким чином, єдина модель компетентностей в науковій літературі і в практиці відсутня. Проте, всі моделі визнають важливими спеціальні базові знання з функціональних видів менеджменту, основ права, маркетингу, фінансів, бухгалтерського обліку і їх застосування в управлінській діяльності; знання й уміння в галузі розробки і реалізації стратегії підприємства; навички планування і постановки задач, контроль за їх виконанням; навички ухвалення оперативних управлінських рішень; знання управлінських технік та їх використання. Менеджер повинен знати й законодавчі та нормативно-правові акти України, які регламентують взаємовідносини у сфері праці, регулюють колективно-договірну роботу; форми та методи роботи з персоналом; основи психології, соціології,

економіки праці; систему та організацію діловодства; правила ділового спілкування та етикету; правила і порядок організації заходів щодо забезпечення безпеки діяльності підприємства; правила та норми охорони праці, техніки безпеки, виробничої санітарії, протипожежного захисту та охорони довкілля.

Специфіка медіасередовища визначає специфічні вимоги до медіаменеджера. Серед них:

- інтелектуальне лідерство та високий творчий потенціал; володіння аналітичним та прогностичним нестандартним мисленням; обумовлюється ця вимога тим, що медіаменеджер здійснює керівництво працівниками з високим рівнем потреб та розумового розвитку, отже і сам він має бути інтелектуально розвиненою, творчою особистістю, здатною мотивувати та вести колектив за собою;

- розуміння специфіки творчого продукту та медійного процесу, тобто знання теорії традиційних та нових медіа, асортименту, форматів, технологій та принципів створення (розробки), виробництва та просування медійної, видавничої та друкованої продукції;

- знання специфіки формування економічних моделей, розрахунку показників та встановлення критеріїв ефективності діяльності медійних та видавничо-поліграфічних підприємств і здатність розробити та обґрунтувати бізнес-модель підприємства медійної галузі з урахуванням специфіки «здвоєного» ринку та перспективних технологічних, продуктових та організаційних новацій;

- розуміння перспектив технічного, економічного і соціального розвитку галузі; розуміння сутності інформаційної політики на макро- та мікрорівні;

- вміння ефективно управляти творчим колективом, стимулювати його до постійних інновацій; використовувати гнучкі підходи до управління персоналом;

- високий ступінь сприйнятливості до освоєння інноваційних цифрових і комунікаційних технологій, що впливатиме на ефективність формування нових бізнес-моделей монетизації контенту; визначення та ефективну реалізацію крос-медійних стратегій;

- знання специфічних законодавчих та нормативних актів, що регламентують діяльність медійних підприємств;

- знання специфіки медійного ринку, психології та соціології аудиторії; основ медіаметрії;

- вміння налагоджувати інституційні відносини, розв'язувати конфліктні ситуації з контактними політичними, діловими та громадськими аудиторіями;

- розуміння основних тенденцій та перспективних напрямів розвитку світової та вітчизняної інформаційної економіки, медіаекономіки, видавничої справи;

- високий ступінь гуманістичної чутливості і зрілості, розуміння особистої відповідальності перед суспільством, оскільки медіапродукт здатний здійснювати вагомий вплив на суспільство та окремих людей, визначати їх поведінку та реакції; отже працівники і, в першу чергу, керівник медійного підприємства має усвідомлювати можливі наслідки такого впливу; розуміти та брати відповідальність за контентне наповнення медіапродукції). У зв'язку з цим також слід виділити поняття «медіакомпетентність», яка в сучасних умовах має бути притаманна як медійним працівникам так і усім іншим членам суспільства.

Медіакомпетентність – це здатність до «кваліфікованої, самостійної, творчої і соціально-відповідальної дії стосовно медіа», «здатність використовувати, аналізувати, оцінювати і передавати повідомлення (повідомлення) в різних формах». Медіакомпетентність передбачає володіння здатностями сприйняття, розуміння змісту контенту, фільтрації «шумів»; оцінкою сили впливу медіаповідомлення; здатністю розрізнити емоційну та логічну складову медіаповідомлення та зрозуміти реакцію і

можливі причини потенційних дій; спроможністю критично обмірковувати медіаповідомлення, незалежно від впливовості джерела інформації; знанням специфіки інструментів різних медіа.

Отже сучасні управлінські кадри в медіа повинні вміти формулювати інноваційні цілі, розв'язувати нестандартні проблеми, діяти ініціативно, оперативно, оригінально, несподівано.

Запитання для самоконтролю

1. Якими є особливості медіасередовища?
2. Охарактеризуйте основні підходи / парадигми до медіаменеджменту.
3. Дайте визначення медіаменеджменту з точки зору системного підходу.
4. Чому держава є суб'єктом медіаменеджменту?
5. Якими є моделі медіаменеджменту з точки зору медіаполітики держави?
6. Якими є основні принципи медіаменеджменту? Які чинники обумовлюють їх формування?
7. Охарактеризуйте принципи журналістської етики та наведіть приклади її порушення.
8. Якою є специфіка реалізації функцій менеджменту у медіаіндустрії?
9. Назвіть особливості управління медіапідприємствами в сучасних умовах.
10. Охарактеризуйте законодавчі передумови формування системи управління підприємствами різних організаційних правових форм.
11. Як у законодавстві визначаються особливості управління медійними підприємствами?
12. Визначте основні моделі компетенцій менеджера.
13. Охарактеризуйте основні компетентності менеджера.
14. Що має знати менеджер медіапідприємства?

15. Якими є специфічні завдання та компетенції медіаменеджера?
Якими чинниками обумовлена їх необхідність?
16. Що таке медіакомпетентність?

Список використаної літератури

1. Castells M. The Network Society: From Knowledge to Policy. Washington, DC: Johns Hopkins Center for Transatlantic Relations. 2005. 460 p.
2. Chesbrough H.. Open Business Models. How to Thrive in the New Innovation Landscape. – 2006. – 224 p.
3. Competency framework. URL :
http://www.oecd.org/careers/competency_framework_en.pdf
4. Domingo D. Four Dimensions of Journalistic Convergence: A preliminary approach to current media trends at Spain // Paper for the 8th International Symposium of Online Journalism. – University of Texas at Austin. – P. 1.
5. Juan Pablo Artero. Juan Luis Manfredi. Competencies of Media Managers: Are They Special? / In G. F. Lowe & F. Martin (Eds.). Managing Media Firms and Industries. What's So Special About Media Management? – Springer International Publishing Switzerland, 2016. – P.43–60
6. Kubey R. Media Literacy in the Information Age / R. Kubey. – New Brunswick (U.S.A.) and London (U.K.), 1997. – 484 p.
7. Альбарран А. Менеджмент електронних ЗМІ / А.Альбарран; пер.з англ. Н. Кашуба. – Київ: «Наука», 2009. – 296 с.
8. Вартанова Е. Л. Медиаиндустрии в Европе: современные вызовы // Вестник Московского университета. – Серия 10. Журналистика. – 2012. – № 5. – С. 12-35
9. Вартанова Е. Л. Чем управляют менеджеры СМИ? О природе современного медиаменеджмента. // Экономика СМИ. – 2007. – Вып. №1.

10. Господарський кодекс України : за станом на 16 січня 2003 р. // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – Офіц. вид. – К. : Парлам. вид-во, 2003. –192 с.
11. Дикань В. Л. Стратегічне управління : навч. посіб. / В. Л. Дикань, В. О.Зубенко, О. В. Маковоз, [та ін.]. – Київ : ЦУЛ, 2013. – 272 с.
12. Про друковані засоби масової інформації (преси) в Україні : Закон України від 16.11.1992 р. № 2782-ХІІ // Відомості Верховної Ради. – 1993. – № 1. – ст. 1.
13. Про інформаційні агентства : Закон України від 28.02.1995 р. № 74/95-ВР // Голос України. – 1995. – 13 квітня.
14. Зиновьева Е. Профессиограмма руководителя творческо-производственного телевизионного коллектива (медиаменеджера) // Кадровик. Кадровый менеджмент. – 2008. – № 4.
15. Іванов В. Сучасний медіа-менеджмент: шляхи роздержавлення укр.преси/ В. Іванов [та ін]; ред.: В.Іванов, Н.Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
16. Малінін В. С. Монополізація та концентрація ЗМІ [Електронний ресурс] / В. С. Малінін // Інститут журналістики Київського національного університету імені Івана Франка. – Режим доступу: <http://journlib.univ.kiev.ua/index.php?act=article&article=1390>. – (дата звернення: 22.03.2021). – назва з екрана.
17. Моргулець О. Б. Менеджмент у сфері послуг : навч. посіб. для студ. ВНЗ. – Київ : Центр учбов. л-ри, 2012. – 383 с.
18. Основи медіаменеджменту [електронний ресурс] : навч. посіб. для студ. спеціальності 073 «Менеджмент», спеціалізації «Медіаменеджмент та адміністрування у видавничополіграфічній галузі» / О. М. Барзилович, З. В. Григорова, Л. А. Пунчак та ін.; КПІ ім. Ігоря Сікорського. – Електронні текстові данні (1 файл: 2,2 Мбайт). – Київ : КПІ ім. Ігоря Сікорського, 2017. – 296 с. – Режим доступу : https://ela.kpi.ua/bitstream/123456789/22199/1/mm_2018_02.pdf. – (дата звернення: 23.03.2021). – назва з екрана.

19. Рульєв В. А. Менеджмент. Навч. посіб. / Рульєв В. А., Гуткевич С. О.– Київ: Центр учбової літератури, 2011. – 312 с.
20. Федоренко В. Г. Менеджмент: підручник. 3-тє вид., переробл. і доповн. – Київ: Алерта, 2015. – 492 с.
21. Финк К. Стратегический газетный менеджмент. – Москва.: Корпорация «Федоров», 2004. – 496 с.

Список рекомендованої літератури

1. Adorno T., Horkheimer V. The Culture Industry: Enlightenment as Mass Deception, in The Dialectics of Enlightenment. New York: Heder and Heder, 1972. 388 p.
2. Balnaves, M., Donald, J., Donald, S. The Penguin Atlas of Media and Information. Key Issues and Global Trends. Penguin Reference, 2001. 128 с.
3. Chan-Olmsted, S. Competitive Strategy for Media Firms: strategic and brand management in changing media markets. LEA's Communication Series, Lawrence Erlbaum Associates, 2008.
4. Picard R. Media Economics. Concepts and Issues. London, Sage, 1989. 136 p.
5. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа компаниями: реализация творческого потенциала. – Москва: Издательский дом «Университетская книга»: АНО «ШКИМБ», 2010. – 560 с.
6. Альбарран А. Менеджмент електронних ЗМІ / пер.з англ. Н.Кашуба. – Київ: «Наука», 2009. – 296 с.
7. Ворошилов В.В. Менеджмент СМИ: конспект лекций. – СПб.: Изд-во Михайлова В.А., 2000. – 48 с.
8. Гоян О. Комерційне радіомовлення: журналістика і підприємництво в радіоєфірі: монографія. – Київ: Інститут журналістики Київського національного університету ім. Т. Шевченко, 2005. – 342 с.
9. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. – Москва: Аспект Пресс, 2004. – 288 с.

10. Гуревич С.М. Основы медиамаркетинга / Гуревич С.М., Иваницкий В.Л., Назаров А.А., Щепилова Г.Г., под ред. Гуревича С.М. – Москва: МедиаМир, 2007. – 208 с.
11. Дубовик О. Управління маркетинговими дослідженнями у процесі формування конкурентних переваг. – Львів: ЛБІ НБУ, 2005. – 230 с.
12. Иванов Г.П. Основы продюсерства. Аудиовизуальная сфера / Под ред. Г. П. Иванова, П. К. Огурчикова, В. И. Сидоренко. – Москва: ЮНИТИ-ДАНА, 2012 г. – 719 с.
13. Иванов В. Сучасний медіа-менеджмент: шляхи роздержавлення укр.преси / В. Иванов [та ін]; ред.: В.Иванов, Н.Ланге. – Київ: ЦВП, АУП, 2008. – 300 с.
14. Тангейт М. Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. – Москва: Альпина-Паблишерс, 2006. – 252 с.
15. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки: монографія. – Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 2012. – 180 с.
16. Энциклопедия мировой индустрии СМИ / учебное пособие (2-е издание переработанное и дополненное) / отв. редактор проф. Е.Л. Вартанова, научн. редактор к.ф.н. Н.В. Ткачева. Москва: Аспект Пресс, 2013. – 464 с.

ГЛОСАРІЙ

AIR (Average Issue Readership) – середня аудиторія одного номеру

AQH (Average Quarter Hour) – середній рейтинг за 15 хвилин, що характеризує середню кількість слухачів за 15 хвилинний інтервал часу

CPP (Cost Per Point) – вартість досягнення 1 % аудиторії, який визначається як відношення ціни розміщення реклами до рейтингу медіа

TVR (TV Rating) – аудиторія, що контактувала з певним телевізійним каналом/передачею

Аналіз ринку – це збір, систематизація, обробка і узагальнення інформації про всі складові ринкового середовища, в якому функціонує медіаорганізація

Авторське право – сукупність правових норм, які регулюють відносини щодо використання результатів наукових і техніко-технологічних розробок, інноваційних проєктів, нових товарів, творів літератури і мистецтва; норми міжнародного авторського права регулюються міжнародними конвенціями по охороні авторських прав.

Аудіовізуальний (електронний) засіб масової інформації – організація, яка надає для масового приймання споживачами аудіовізуальну інформацію, передану у вигляді електричних сигналів і прийняту за допомогою побутових електронних пристроїв.

Багатоканальна телемережа (эфірна або кабельна) – телекомунікаційна мережа загального користування, призначена для передавання телерадіопрограм, а також надання інших телекомунікаційних і мультимедійних послуг, здатна забезпечити одночасну трансляцію більше ніж однієї телерадіопрограми і може інтегруватися з іншими телекомунікаційними мережами загального користування.

Бізнес-модель – це синтез компонентів, як результат управлінської діяльності, за якими позиціонується бренд у внутрішньому і зовнішньому

середовищах, визначаються напрями монетизації бізнесу, досягнення соціальної, екологічної ефективності.

Блог – це інтернет-щоденник, який містить регулярно доповнюваний мультимедійний контент. На відміну від соціальних мереж, де основною метою є встановлення контактів і спілкування, в блогах основний акцент робиться на створення постів.

Великі дані (Big Data) в інформаційних технологіях – сукупність даних (як структурованих, так і неструктурованих) настільки великих розмірів, що до них не можуть бути застосовані традиційні способи та підходи опрацювання (переважно засновані на рішеннях класу бізнесової аналітики та системах управління базами даних); явище феноменального прискорення нагромадження даних та їх ускладнення; набір інструментів та методів обробки великих даних.

Видавець друкованого засобу масової інформації – суб'єкт підприємницької діяльності, який здійснює функції матеріально-технічного забезпечення видання друкованого засобу масової інформації, на підставі пред'явлення засновником (співзасновниками) свідоцтва про його державну реєстрацію і укладеного між ними договору.

Видавництво – юридична особа, основним видом діяльності якої є видавнича діяльність

Видавнича організація – це юридична особа, що здійснює видавничу діяльність наряду з іншими видами діяльності.

Видавнича справа – сфера суспільних відносин, що поєднує в собі організаційно-творчу та виробничо-господарську діяльність юридичних і фізичних осіб, зайнятих створенням, виготовленням і розповсюдженням видавничої продукції. Складовими частинами видавничої справи є: **видавнича діяльність** – сукупність організаційних, творчих, виробничих заходів, спрямованих на підготовку і випуск у світ видавничої продукції; **виготовлення видавничої продукції** – виробничо-технологічний процес відтворення визначеним тиражем видавничого

оригіналу поліграфічними чи іншими технічними засобами; **розповсюдження видавничої продукції** – доведення видавничої продукції до споживача як через торговельну мережу, так і іншими способами.

Видавнича продукція – сукупність видань, призначених до випуску або випущених видавцем (видавцями).

Видавничий бізнес – підприємницька, комерційна чи будь-яка інша діяльність у видавничій справі, що спрямована на отримання прибутку.

Видавничо-поліграфічне підприємство – це самостійний суб'єкт господарювання, зареєстрований органом державної влади або органом місцевого самоврядування, для задоволення потреб у видавничо-поліграфічній продукції шляхом систематичного здійснення виробничої, творчої, торгівельної, іншої господарської діяльності в порядку, передбаченому законодавством.

Виробник реклами – особа, яка повністю або частково здійснює виробництво реклами.

Віртуалізація географічного ринку – поява внаслідок розвитку сучасних технологій здвоєного глобального ринку товарів і послуг, без чіткої географічної приналежності.

Віртуальні світи – це спеціальні додатки або браузерні ігри, що імітують життя людини у віртуальному просторі (Second Life). Принцип гри заснований на соціальній взаємодії людей. Гравець створює персонаж, який потім взаємодіє з іншими героями.

Власник телерадіоорганізації – фізична або юридична особа, яка набула права власності на телерадіоорганізацію або на частку її статутного фонду шляхом заснування чи в інший передбачений законодавством спосіб.

Газета – періодичне видання, що виходить через короткі проміжки часу, має постійну назву і містить офіційні матеріали, оперативну інформацію і статті з актуальних суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, а також літературні твори, фотографії й рекламу.

Геолокаційний сервіс – програма, що дозволяє визначити місце розташування користувача, викладати його у вільний доступ у зручному форматі і передати користувачу інформацію про об’єкти, що його цікавлять, друзів, що відвідували ці місця, відгуки про них, діючі ціни, акції та пропозиції.

Гіпертекстовість – характеристика зв’язку між окремими документами за допомогою вбудованих в текст гіперпосилань.

Глобалізація – економічна, культурна, політична, науково-технічна та екологічна взаємозалежність та взаємодія країн і регіонів світу; причиною глобалізації є розширення міжнародної діяльності, створення альянсів в сфері виробництва, наукових досліджень та інших видів діяльності.

Громадські медіа – засіб для створення дискусії та залучення звичайних громадян, що об’єднані певними цілями. Головна риса громадських медіа полягає в тому, що вони не залежать від комерційних тенденцій та популярних тем для обговорення.

Група фінансово-промислова (в Україні - промислово-фінансова) – об’єднання промислових, фінансових, торгових і медійних та інших організацій, що склалося внаслідок перехресного володіння акціями, взаємної участі в управлінні, іншої взаємозалежності; утворюється на принципах коопераційної інтеграції для міжгалузевого переливання капіталів, надійного розміщення і консолідації капіталів, розширення сфери впливу, економії на трансакціях.

Групи новин – це тематичні збірники публікацій, що періодично оновлюються (Usenet). Вони об’єднують повідомлення, що посилаються різними користувачами на сервер новин.

Диверсифікація (від лат. *diversus* - різний і *facere* - робити) – розподіл капіталу між різними об’єктами вкладень з метою зниження ризику втрат капіталу або прибутків; поєднання різних видів діяльності, розширення номенклатури продукції, змінювання властивостей продукту з метою пристосування до різних потреб клієнта.

Діджиталізація – переведення різних видів інформації у цифрову форму, а також передача, використання, споживання інформації у цифровій формі

Друковані засоби масової інформації (преса) – це періодичні і такі, що продовжуються, видання, які виходять під постійною назвою, з періодичністю один і більше номерів (випусків) протягом року на підставі свідоцтва про державну реєстрацію.

Едьютейнмент (edutainment) – запровадження мультимедійних технологій навчання, що об'єднують навчання і розваги.

Експерт – кваліфікований фахівець з конкретної управлінської, науково-технічної, соціально-культурної проблеми, що залучається для оцінки цієї проблеми і визначення шляхів її розв'язання.

Електронна економіка – форма економічних відносин у сфері виробництва, розподілу, обміну та споживання товарів, робіт і послуг, наданих в електронному вигляді за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій

Електронна комерція – форма торгівлі товарами та послугами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, що включає всі фінансові та торгові трансакції, які проводяться за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, та бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких трансакцій

Журнал – періодичне друковане видання, що містить статті та реферати з різних суспільно-політичних, наукових, виробничих та інших питань, а також літературно-художні твори, що мають постійну рубрикацію, офіційно затверджене як даний різновид видання. Традиційно журнальне видання виходить у вигляді блоку скріплених в корінці задрукованих аркушів визначеного формату в обкладинці або палітурці.

Закони менеджменту універсальні – це сталі і незаперечні норми управління соціально-економічними системами. До них відносять 3. демократизації управління; 3. інтеграції управління; 3. необхідної та

достатньої централізації управління; 3. пропорційного розвитку систем управління; 3. спеціалізації управління.

Зареєстрований знак для товарів і послуг – це знак, на який видано свідоцтво.

Засоби масової інформації (ЗМІ) або масмедіа – соціальні інститути (преса, книговидання, радіо, телебачення та ін.), що забезпечують систематичні збір, обробку, розповсюдження інформації серед масової аудиторії. Термін масмедіа застосовується також до організацій, які контролюють ці засоби, наприклад, телевізійних каналів або видавництва.

Засоби масової комунікації (ЗМК, mass media of communication) – 1) сукупність каналів, засобів та способів публічної відкритої передачі інформаційних повідомлень на великі території від комунікатора до реципієнта, яким є велика (масова) аудиторія; 2) соціальні інститути, які забезпечують збір, обробку, поширення, спілкування та обмін інформацією в обширній, різномірній та географічно розсіяній аудиторії. Сучасні ЗМК поєднують традиційні засоби масової інформації, глобальні комунікаційні технології та технології роботи з масовою аудиторією (PR, реклама).

«Здвоєний ринок» медіа – див. **концепція «здвоєного ринку» медіа.**

Ігри, що розраховані на багатьох користувачів (Massively multiplayer online role-playing game - MMORPG) – це комп'ютерна онлайн гра, що характеризується взаємодією великої кількості гравців у рамках віртуального світу.

Індустрія розваг (індустрія дозвілля Entertainment) – діяльність спрямована на організацію розваг під час відпочинку людини, активно розвивається в тих країнах, де населення має достатню кількість вільного часу та високий рівень доходів. Складовими є театральне та музичне мистецтво; медіаіндустрія; туризм; спортивні змагання.

Інтелектуальна власність – сукупність виключних особистих і майнових прав на результати інтелектуальної і творчої діяльності.

Інтерактивність у медіа – наявність зворотного зв'язку виробника та споживача медіапродукту, що передбачає можливість користувача бути як автором так і споживачем контенту.

Інтернет-видання – це мережевий ресурс, на якому розміщена інформація, що періодично оновлюється, призначена для необмеженого кола користувачів.

Інтернет-ЗМІ – це засіб оперативного розповсюдження заздалегідь опрацьованої текстової, аудіо-, відеоінформації серед масової аудиторії у на основі інтернет-мережі.

Інтернет радіо – це мережевий сервіс, що дозволяє здійснювати передачу поточкових аудіоданих через мережу інтернет.

Інтернет речей – мережа, що складається із взаємозв'язаних фізичних об'єктів (речей) або пристроїв, які мають вбудовані передавачі, та програмне забезпечення, що дозволяє здійснювати передачу і обмін даними між фізичним світом і комп'ютерними системами, за допомогою використання стандартних протоколів зв'язку.

Інтернет-телебачення – це відкрита мережа, в якій присутні численні відео-виробники, що пропонують авторський контент (мережеві інтернет-канали, он-лайн версії традиційних (ефірних) телеканалів, незалежні студії, групи і окремі користувачі (вебкаст).

Інформаційна економіка – тип сучасної економіки, у якій відбувається поширення інформаційної технології у сфері матеріального і нематеріального виробництва, перетворення інформації в один з найважливіших факторів соціально-економічного прогресу суспільства й особи; економічна система, в якій створення суспільного продукту значною мірою забезпечується діяльністю з виробництва, обробки, зберігання і розповсюдження інформації і знань. Часто ототожнюється з *інформаційним суспільством*.

Інформаційне агентство – зареєстровані як юридичні особи суб'єкти інформаційної діяльності, що діють з метою надання інформаційних послуг.

Під *представництвом інформаційного агентства* розуміється зареєстрована як суб'єкт інформаційної діяльності будь-яка установа (бюро, представництво, корпункт тощо), що представляє в Україні державне або недержавне інформаційне агентство.

Інформаційна індустрія – сектор економіки, що охоплює підприємства пов'язані з створенням, переробкою, передачею інформації (медіаіндустрія та індустрія інформаційно-комунікаційних технологій).

Інфотейнмент – спосіб подачі медійних матеріалів, що спрямований як на розважання, так і на інформування аудиторії.

Інфоцентричність – вбудована можливість глибокої ієрархічності інформації, завдяки чому користувач може ознайомитися з деталізованими матеріалами (при цьому основний текст викладається автором лаконічно).

Канал мовлення – сукупність технічних засобів мовлення (кабельного, оптичного, радіозв'язку), призначених для розповсюдження теле- та/чи радіопрограм на територію, що визначається параметрами цих засобів, які забезпечують трансляцію в реальному часі однієї телерадіопрограми.

Коммодифікація аудиторії – це процес перетворення аудиторії на товар, що пропонується рекламодавцям, надання їй властивостей товару, виробленого для купівлі-продажу.

Коммодифікація символічних форм (контенту) – надання інформаційному продукту комерційних якостей;

Компетентність – здатність робити що-небудь добре або ефективно; відповідність вимогам, що пред'являються при влаштуванні на роботу; здатність виконувати особливі трудові функції.

Комплекс маркетингу – комплекс тактичних інструментів, спрямований на просування товару організації на ринку

Комунікація – обмін інформацією між індивідуумами в процесі їх діяльності за допомогою спільної системи символів.

Конвергентна журналістика (Convergence journalism) – підготовка та представлення інформації в різних формах медіапродукту та різними засобами комунікації.

Конвергентна редакція – творчий колектив засобу масової інформації, що створює інформаційний продукт, готовий до ефективного поширення в різних форматах в єдиному інформаційному просторі.

Конвергенція – зникнення технологічних відмінностей між продуктами чи видами бізнесу, в результаті чого вони стають більш схожими за своїми функціями та можливостями використання; конвергенція охоплює також процеси зближення ринків та технологій.

Конвергенція в медіа – це процес злиття, інтеграції інформаційних та комунікативних технологій в єдиний інформаційний ресурс.

Конвергенція інституційна – інтеграція різних інституцій, що виробляють і розповсюджують медіаконтент, об'єднання управлінських, редакційних і виробничих підрозділів технологічно різних ЗМІ.

Конкурентоздатність – спроможність держави, галузі, фірми, товару, інновації до суперництва у боротьбі за ринки.

Контент(англ. content - зміст) – будь-яке інформаційно значиме або змістовне наповнення, повідомлення.

Контроль – це управлінська діяльність, що передбачає фіксацію стану об'єкту управління в задані моменти часу.

Концепція «здвоєного ринку» медіа – уявлення про медійний ринок як складну систему взаємовідносин між виробниками медіапродукту, її споживачами (аудиторією) та рекламодавцями, в результаті яких медіапродукт перетворюється на споживчий товар, в свою чергу аудиторія перетворюється на товар, який виробник медіапродукту пропонує рекламодавцям (див. **коммодифікація аудиторії**).

Координація – управлінська діяльність, що забезпечує узгодженість роботи різних функціональних підрозділів в процесі виконання планових завдань.

Корпоративна культура – система ключових цінностей організації, обрядів, традицій, ритуалів, організаційних легенд, норм та стандартів поведінки, що визначають зміст та моделі діяльності співробітників незалежно від посади та функціональних обов’язків.

Креативні галузі – сукупність юридичних та фізичних осіб, що здійснюють творчу діяльність, внаслідок чого створюється продукція з високою часткою символічної цінності, яка може бути капіталізована за рахунок експлуатації інтелектуальної власності.

Креативна економіка – особливий сектор економіки, в якому здійснюється виробництво, розподіл та споживання продуктів творчої праці. Згідно моделі ЮНЕСКО **основними** креативними товарами і послугами є аудіовізуальне мистецтво, книги, культурна спадщина, періодичні видання, записи, відеоігри; **пов’язаними** креативними товарами та послугами є реклама, архітектура, аудіовізуальне обладнання, інформаційні послуги.

Кросмедійність – розповсюдження контенту через різні платформи в офф-лайн і он-лайн режимі з використанням різних медіаформатів; передбачає формування тематично неоднорідної за змістом історії.

Ліцензія – 1) дозвіл, наданий державними органами, на право займатися певними видами діяльності; 2) спецдозвіл на право ввозу та вивозу товарів через кордони держави; 3) право на використання винаходів або ноу-хау.

Маркетинг – соціальний процес, за допомогою якого компанії і індивідууми обмінюються створеною вартістю з метою задоволення своїх потреб

Масмедіа – див. засоби масової інформації

Медіа (media, medium - засіб, посередник) – сукупність фізичних носіїв різної за формою подання інформації, або засоби її передачі, що передбачають наявність певного фізичного носія в процесі комунікації; канали та інструменти, що використовуються для зберігання, передачі і подання інформації або даних.

Медіабізнес – підприємницька діяльність у сфері засобів масової комунікації, мас-медіа.

Медіагалузь – сукупність юридичних та фізичних осіб, що створюють та поширюють первинний та похідний контент, використовуючи широкий спектр комунікаційних технологій.

Медіаеконіміка – це напрям економічної науки, яка досліджує виробництво, розподіл та споживання інформації у масштабах економічної системи. **М.** досліджує засоби масової інформації як окрему сферу ринкового господарства, поведінку виробників та споживачів ЗМІ, функціонування ринкових медіаструктур, вплив влади та суспільства на медіасистему.

Медіазнавство – галузь науки, яка вивчає взаємозв'язок медіа із суспільством, економікою, політикою, правом, а також шляхи застосування медіа у цих галузях. Може вживатися в значенні **теорії масових комунікацій** і означати навчальну дисципліну, що вивчає вміст, історію та вплив різних медіа, зокрема, ЗМІ; галузь науки, яка досліджує і вивчає сукупність наукових розробок і уявлень про медіа. Дослідники медіа розробляють і використовують теорії та методи з інших дисциплін, включаючи культурологію, риторику, філософію, теорію літератури, психологію, політологію, політичну економіку, економіку, соціологію, антропологію, соціальну теорію, історію мистецтва і критики, теорію кінематографу, теорію інформації.

Медіаімперія – це вид акціонерної компанії, контрольний пакет акцій якої належить **медіамагнату**, - як правило, людині, котра створила зазначену структуру, або отримала контроль над нею шляхом злиття або поглинання.

Медіаіндустрія – сукупність підприємств та організацій, метою яких є отримання прибутку або досягнення інших цілей, забезпечення стійкого розвитку та задоволення інформаційних, соціальних та інших потреб споживачів шляхом масового виробництва та дистрибуції медіапродукту на національному, регіональному або світовому ринку на основі комодифікації контенту та/або аудиторії.

Медіакластер – це форма територіальної концентрації медійних підприємств, що забезпечує підвищення ефективності їх функціонування через інтенсивну взаємодію учасників медіакластера, наявний доступ до спеціалізованих ринків ресурсів та інфраструктури.

Медіакомпетентність – це здатність до кваліфікованої, самостійної, творчої і соціально-відповідальної дії по відношенню до медіа; здатність використовувати, аналізувати, критично оцінювати і передавати повідомлення (повідомлення) в різних формах; рівень медіакультури, що забезпечує розуміння особистістю соціокультурного, економічного і політичного контексту функціонування медіа, засвідчує її здатність бути носієм і передавачем медіакультурних смаків і стандартів, ефективно взаємодіяти з медіапростором, створювати нові елементи медіакультури сучасного суспільства.

Медіаконцерн – це фінансово-промислова група, яка концентрує значні ресурси і включає компанії, що виробляють медіапродукти, а також постачальників, перевізників, наукові і проектні організації. Характерною рисою медіаконцерну є збереження юридичної і господарської самостійності учасників, котрі узгоджують і координують свої дії на ринку.

Медіакорпорація – це юридична особа, що об'єднує майно двох і більше власників. Управління медіакорпорацією здійснюється через виборчі виконавчі органи.

Медіаменеджер – це працівник, що займає постійну управлінську посаду на підприємстві медіаіндустрії і уповноважений приймати рішення з визначених видів діяльності підприємства.

Медіаменеджмент – це самостійний вид професійної діяльності, спрямований на досягнення поставлених цілей шляхом раціонального використання матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів медіапідприємств з застосуванням принципів, функцій та методів наукового управління. В літературі М. розглядається також як: 1) посередництво в сфері комунікаційних процесів між різними соціальними групами та суб'єктами

публічної активності; 2) “Social Media Management” (див. **Медіаменеджмент соціальний**); 3) процес та програмні засоби управління аудіовізуальними ресурсами в програмному середовищі (“media management software”); 4) управління медіаресурсами на підприємствах медіаіндустрії з допомогою програмних засобів (“Media Asset Management”)

Медіаменеджмент соціальний (SMM, Social media-management) – цілеспрямоване управління комунікаціями підприємства та організації у соціальних медіа.

Медіаметрія – сукупність технологій та статистичних методів оцінювання популярності публікацій. Медіаметрія **нових медіа** забезпечується вбудованими у INTERNET-мережу інструментами, що дозволяють здійснювати більш ефективний медіамакетінг.

Медіаподія (a media event), псевдо-подія – це подія або дія, яка створюється з єдиною метою привернути увагу до засобу масової інформації.

Медіапродукт, медіапродукція – це конкретні види медіаповідомлення разом з їх носієм; номенклатура носіїв, що характеризує профільну спеціалізацію фірми-виробника (наприклад, книги, газети, журнали, радіо- и телепередачі, кінофільми, анімаційні фільми, рекламні ролики).

Медіаринок – 1) сукупність суб'єктів, що реалізують економічні відносини з приводу обміну, перерозподілу, споживання медійного продукту 2) район охоплення аудиторії засобами масової комунікації; зона реалізації медіапродукту, програм та розповсюдження реклами з допомогою мас-медіа; публічний простір, на якому медіа представляють ідеї і концепції, затребувані аудиторією.

Медіатехнології – 1) (мульти)медійні технології в розумінні програмних та апаратних засобів для введення, обробки збереження, відтворення окремих форм такої інформації (створення мультимедійних видань); 2) технології поширення інформації на медійному ринку, впливу на аудиторію.

Медіатизована комунікація – передача повідомлення із застосуванням певних носіїв, вид яких залежить від форми подання інформації, або засобів передачі повідомлення.

Медіафраншиза (англ. Media franchise) – спосіб передачі інтелектуальної власності з метою створення медійного продукту (або продуктів), в яких використовуються персонажі, антураж і торгова марка оригінального медійного твору, такого як фільм, літературний твір, телевізійна передача або відеогра.

Медіахолдинг – компанія, що володіє контрольним пакетом акцій в інших компаніях ЗМІ. Медіахолдинг має ієрархічну структуру, включає дочірні і інші споріднені компанії в різних регіонах.

Медійна інфраструктура – це сукупність допоміжних і додаткових галузей, виробництв, видів діяльності, які створюють умови для функціонування медіавиробництва.

Медійна організація – це юридична особа, що здійснює підприємницьку або громадську діяльність у медійній сфері, як з метою отримання прибутку, так і з іншими (некомерційними) цілями.

Медійне підприємство (фірма) – це організаційно-господарська одиниця, яка зареєстрована органом державної влади або органом місцевого самоврядування, систематично здійснює виробничу, творчу, торгівельну та інші види діяльності у медіасередовищі, задовольняючи потреби масової аудиторії у медійному продукті.

Менеджмент – це самостійний вид професійної діяльності, спрямований на досягнення поставлених цілей шляхом раціонального використання матеріальних, фінансових, трудових та інформаційних ресурсів з застосуванням принципів, функцій та методів наукового управління.

Мережеві інформаційні агентства – організації, що здійснюють збір і розміщення інформації в електронних мережах.

Мережевість – це створення глобальних мережевих конгломерацій з централізованою і децентралізованою системою управління контентом

(інформаційними потоками) та медійними трудовими ресурсами (мережевий менеджмент).

Мікроблог – це інтернет-щоденник, який містить регулярно доповнюваний мультимедійний контент обмеженого розміру.

Мовлення (телерадіомовлення) – створення (комплектування та/або пакетування) і розповсюдження програм, пакетів програм, передач з використанням технічних засобів телекомунікацій для публічного приймання за допомогою побутових теле- та радіоприймачів у відкритий спосіб чи за абонентну плату на договірних засадах

Мовник (теле- і радіо) – суб'єкт господарювання, який створює (комплектує та/або пакетує) телевізійні чи радіопроекти та передачі і розповсюджує їх у відкритому або кодованому вигляді за допомогою технічних засобів шляхом трансляції та ретрансляції для приймання їх споживачами.

Монетизація – формування доходу медіапідприємства. Основними джерелами доходу є: отримання доходу від реалізації авторських, новинних або редакційних матеріалів (монетизація контенту); формування доходу за рахунок розміщення реклами у медійній продукції або продажу клієнтських баз даних (монетизація аудиторії); соціальне фінансування (пожертви, краудфандинг).

Мотивація – це процес спонукання працівників до діяльності відповідно до делегованих прав та обов'язків для досягнення встановлених цілей підприємства.

Мультимедійність контенту – одночасне представлення інформації в різних формах (звук, графіка, анімація, текст).

Немедіатизована комунікація – передача повідомлення без застосування медійних носіїв або засобів передачі.

Нові медіа – це будь-яка інтерактивна медіапродукція, що поширюється цифровими методами, а також засоби її передачі. Критеріями поділу на нові і традиційні медіа є характер контенту, наявність

інтерактивності, гнучкість форми, змісту і використання, потоковість споживання контенту і обмеженість у його обсягах, оперативність надання і оновлення інформації, можливість персоналізації інформації.

Об'єкт медіаменеджменту – процес створення медіапродукції, в ході якого під впливом суб'єктів формується сукупність її властивостей чи їх частина, на які спрямовано управлінську дію, а також фактори, умови та процеси, що впливають на процес виробництва на різних етапах життєвого циклу.

Он-лайн медіа, медіа у режимі реального часу (англ. *On-line media*) – Сеанс комунікації в режимі реального часу, пов'язаний з передаванням повідомлення віддаленому користувачеві на його комп'ютер з використанням протоколів Інтернет: FTP, Gopher, WWW

Оператор багатоканальної телемережі – суб'єкт господарювання (юридична або фізична особа), який здійснює обслуговування та технічну експлуатацію багатоканальної телемережі відповідно до вимог Закону України «Про телекомунікації», без права надання програмної (інформаційної) послуги.

Організаційна структура підприємства – впорядкована сукупність взаємопов'язаних підрозділів, що забезпечують функціонування підприємства як єдиного цілого; елементами структури є підрозділи, служби, окремі робітники та інші ланки, а також підтримувані між ними зв'язки; структура як правило змінюється разом із нововведеннями у виробництві.

Організаційно-адміністративні методи управління – це набір прийомів і способів прямого управлінського впливу на об'єкт через накази, розпорядження, оперативні вказівки у письмовій або усній формі, контроль за їх виконанням, а також систему адміністративних засобів підтримання трудової дисципліни.

Організація – формування структури підприємства, розподіл функцій між підрозділами, встановлення прав та обов'язків працівників апарату управління, а також забезпечення діяльності необхідними ресурсами.

Партиципація – створення для споживачів ефекту присутності на місці подій.

Патент – документ, що підтверджує авторство на винахід і дає власнику патенту виключне право на використання винаходу протягом визначеного терміну.

Первинний контент – продукт креативної діяльності, що представлений у символічному, аудіо-, відеоформаті, або об'єднується у мультимедійному форматі та потенційно може стати основою для виробництва похідного контенту.

Персоналізація – залучення споживача у процес комунікаційної взаємодії з підприємством з метою виявлення унікальних потреб споживача та адаптації елементів маркетингового комплексу.

Персоніфікація медійного ресурсу / медіапродукту – динамічна адаптація контенту згідно потреб, смаків та інтересів конкретного споживача на основі збору даних та опису профіля споживача.

Підприємництво – самостійна, ініціативна, систематична, господарська діяльність що здійснюється суб'єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку на власний ризик.

Планування як функція медіаменеджменту передбачає прогнозування, визначення цілей, стратегій, політики і завдань за визначеними напрямками, що відображаються в планах і фіксують майбутній стан об'єкта управління в певні моменти часу.

Подкаст – це аудіопрограми, файли або блоги, які можна завантажувати або слухати онлайн.

Позиціонування – створення в свідомості клієнта образу товару, що дозволяє виділити його серед інших.

Поліграфічна продукція – видавнича (книги, газети, журнали, карти, рекламна продукція) або невидавнича (паперово-білова, етикеткова,

пакувальна) продукція, виготовлена з використанням поліграфічних технологій на різноманітних задруковуваних матеріалах

Похідний контент – результат тиражування продуктів творчої діяльності засобами медійних (комунікаційних) технологій. Виробництво похідного та окремих видів первинного контенту є основою діяльності **медіаіндустрії**.

Предмет авторського права – сукупність майнових і немайнових відносин, пов'язаних із створенням і використанням творів літератури, науки і мистецтва.

Провайдер програмної послуги – це суб'єкт господарювання, який на підставі ліцензії, виданої Національною радою України з питань телебачення та радіомовлення, на договірних засадах надає абонентам можливість перегляду пакетів програм, використовуючи для передавання цих програм ресурси багатоканальних телемереж;

Просьюмеризм (від англ. producer + consumer) – тренд, котрий полягає у активізації участі споживача в процесі виробництва контенту (див. також **інтерактивність**).

Професійна компетентність менеджера – це основа його професійної культури, що забезпечує виконання стратегічних, аналітичних, організаційно-розпорядчих, контрольних, консультативно-дорадчих функцій та ефективну самореалізацію в умовах практичної діяльності.

Психологічні (соціально-психологічні) методи – це способи впливу на об'єкт управління, які базуються на використанні соціально-психологічних факторів і спрямовані на управління соціально-психологічними відносинами, що складаються в колективі, для досягнення поставлених перед організацією цілей.

Радіомовлення – виробництво, комплектування та розповсюдження аудіопередач (аудіопрограм) з використанням радіочастотного ресурсу, що приймаються будь-якою кількістю приймачів

Регламентация – встановлення обов'язкових до виконання правил, які визначають зміст та порядок організаційної діяльності.

Регулювання – це вид управлінської діяльності, спрямований на усунення відхилень, збоїв, недоліків тощо в керованій системі через розробку і впровадження керуючою системою відповідних заходів. Тобто, це процес розробки коригуючих заходів і реалізації прийнятих організаційно-технологічних, економічних та технічних рішень, що забезпечують своєчасне та безумовне усунення виявлених проблем (відхилень).

Редакція друкованого ЗМІ – це самостійний суб'єкт господарської діяльності, що створює і поширює інформаційний продукт у вигляді періодичного друкованого видання з метою отримання економічних або інших вигод шляхом задоволення соціальних потреб різних категорій суспільства й розвитку комунікативних зв'язків. Редакція має право виступати засновником (співзасновником), видавцем, розповсюджувачем.

Реклама – це інформація про особу чи товар, розповсюджена в будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформуванню або підтриманню обізнаності споживачів реклами та їх інтерес щодо такої особи чи товару.

Рекламодавець – особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження.

Розповсюджувач реклами – особа, яка здійснює розповсюдження реклами.

Розпорядницький вплив – це способи постійної поточної організації роботи, які включають підготовку, створення і реалізацію директив, постанов, наказів, розпоряджень, вказівок, резолюцій.

Роялті (від англ. «royalty» – королівський платіж, авторський гонорар) – авторський гонорар або винагорода, що сплачується учасникам нововведення у вигляді періодичних відсоткових відрахувань з моменту випуску продукції; механізм розподілу прибутку від реалізації продукції, яку виготовлено на основі ліцензії або ноу-хау.

Сегментація ринку – розподіл споживачів на певні групи, які мають спільні особливі вимоги до даного товару і характеризуються спільною реакцією на маркетингові зусилля організації.

Соціальні медіа – це сукупність інтернет сервісів та платформ, які надають можливість користувачам здійснювати комунікацію, споживати, створювати і розповсюджувати контент. Соціальні медіа є складовою частиною нових медіа.

Соціальні мережі – це 1) сервіси, призначені для комунікації між користувачами і побудови соціальних зав'язків між ними. 2) особлива соціальна структура на базі певного сайту, яка ґрунтується на зв'язках між учасниками або їх взаємних інтересах.

Соціальні нововведення – зміни в соціальних відносинах, проведені державою та організацією для підвищення соціального статусу особистості та оптимізації співвідношення суспільних і особистих інтересів.

Соціально-психологічні методи – це способи здійснення управлінського впливу на персонал, специфіка використання яких полягає у використанні неформальних факторів, особистісних інтересів працівника, групи, колективу загалом.

Стиль керівництва – сукупність засобів впливу керівника на підлеглих, яка обумовлена специфікою завдань, поставлених перед підприємством, взаємовідносинами керівника з підлеглими, обсягом його посадових повноважень, особовими якостями всіх членів колективу

Студія-виробник (незалежний продюсер) – суб'єкт господарювання, який займається створенням (виготовленням) фільмів, реклами, окремих теле- та/або радіопередач чи програм;

Суб'єкти медіаменеджменту – органи управління та окремі юридичні і фізичні особи, що діють на різних ієрархічних рівнях та реалізують функції управління медійним підприємством, відповідно до загальноприйнятих принципів і методів.

Творчість – процес створення наукових, духовних та матеріальних цінностей.

Телебачення (телемовлення) – виробництво аудіовізуальних програм та передач або комплектування (пакування) придбаних аудіовізуальних програм та передач і їх поширення незалежно від технічних засобів розповсюдження, які приймаються необмеженою кількістю осіб.

Телерадіоорганізація – це зареєстрована у встановленому законодавством порядку юридична особа, яка на підставі виданої Національною радою України з питань телебачення і радіомовлення ліцензії на мовлення створює або комплектує та/чи пакує телерадіопрограми і/або передачі та розповсюджує їх за допомогою технічних засобів мовлення.

Телерадіоцентр (телецентр, радіоцентр, технічний центр телерадіомовлення) – підприємство, що забезпечує технічну експлуатацію обладнання, призначеного для виробництва телерадіопередач та програм.

Теорія медіа – див. **медіазнавство**.

Традиційні медіа – газети, журнали, рекламні каталоги, телебачення, радіо, що використовують традиційні технології обробки та поширення інформації (поліграфічні, аналогові).

Трансмедійність – модель, яка передбачає розвиток медійного сюжету або історії одночасно на декількох платформах і розповідається за допомогою різних технологій. Кожен елемент трансмедійного контенту, розміщений на різних платформах, є лише частиною загальної історії (інтерактивні документальні фільми і ARG, alternative reality games). Трансмедіа відрізняє від кросмедіа створення тематично цілісної історії.

Фрагментація аудиторії – це поділ масової аудиторії на невеликі групи, кожна з яких потребує схожий медіаконтент, що може надаватися за інтерактивними запитами і є придатним для прийому на всіх сучасних пристроях.

Функції менеджменту – це відносно виокремлені напрямки управлінської діяльності, які дозволяють суб'єкту впливати на об'єкт управління з метою досягнення встановлених цілей.

Хостінг (медіахостінг) – сервіси для обміну і поширення контенту, що дозволяють користувачу викласти контент у вільний доступ або збирати його у приватну бібліотеку, на яку можуть підписатися інші