

ВДОВИЧЕНКО Андрій

ЦИФРОВІ ТЕХНОЛОГІЇ ЯК ІНСТРУМЕНТ ДИВЕРСИФІКАЦІЇ В ДІЯЛЬНОСТІ ТРАДИЦІЙНИХ МЕДІА

До традиційних медіа прийнято відносити друковані засоби масової інформації, телебачення та радіо. На центральну роль в економіці майбутнього виходить такий нематеріальний фактор виробництва як інформація/дані. На даному етапі розвиток більшості галузей різною мірою базується на використанні цифрових даних і цифрової інформації як фактору виробництва у своїй діяльності: медіа, медицина, освіта, виробництво енергії, транспортування та ін. [1].

Із початку 2000-х років медіакомпанії зіткнулися з викликом зменшення своєї залежності від традиційних доходів від реклами та пошуку додаткових джерел прибутку. Рекламний ринок і його вплив на медіа, особливо на редакційну автономію, породили дві діаметрально протилежні дискусії.

Із одного боку, як зазначив Дж. Нварко [3], дослідники встановили, що зростання рекламного ринку сприяє зміцненню незалежності медіа, оскільки вони більше не потребують фінансування від уряду та політичних сил. З іншого боку, деякі дослідження стверджують, що розподіл рекламних бюджетів, незалежно від того, чи походять вони від уряду чи бізнесу, зазвичай негативно впливає на редакційну незалежність медіа.

Однак диверсифікації медіакомпаній за межами медіаіндустрії з метою отримання прибутку приділяється недостатньо уваги. Припущення, що саме завдяки ринковій рекламі газети звільнилися від політичного впливу, натякає на те, що комерціалізація може стати панацеєю від фінансових проблем медіа, хоча водночас є їхнім найбільшим ризиком.

Визнаючи необхідність надійного, проте незалежного джерела фінансування для медіакомпаній, Всесвітня асоціація видавців газет і новин (WAN-IFRA) зазначає: «підтримка та збереження незалежності медіа критично залежать від фінансової стабільності медіа організацій» [2]. Автори D. D. Kurpius, E. T. Metzgar та K. M. Rowley проаналізували корінь цієї проблеми та пояснили: «проблема традиційних медіа полягає не так у втраті аудиторії, як у застарілій рекламній бізнес-моделі, поєднаній із високими операційними витратами, що ускладнює надання новин та інформації на вимогу» [2]. Отже, необхідно шукати шляхи переходу від класичної моделі, якій притаманна діяльність, яка фінансується з двох основних джерел доходу для видавців газет і журналів, до більш диверсифікованої моделі бізнесу, коли є інші напрямки діяльності, доходи від здійснення яких мають доповнювати традиційну модель [3].

Аналіз поточної ситуації на ринку світовому ринку друкованих ЗМІ наочно демонструє, що процес диверсифікації доходів відбувається доволі активно, проте залежність медіа від традиційних доходів все ще значна (табл. 1).

Таблиця 1

Доходи медіа компаній за 2024 рік

	2024 р.	Динаміка 2024/2023
	млрд дол. США	у %
Друковані видання		
Доходи від продажів копій	48,92	-3,94%
Доходи від продажів реклами	34,03	-5,65%
Цифрові платформи		
Доходи від читачів (підписка, членство в клубі, донати)	9,36	7,05%
Доходи від продажів реклами	14,33	3,40%
Доходи від інших видів діяльності	17,7	11,5%
Доходи всього	124,33	-0,7 %

Джерело: сформовано автором за [4].

Так, за даними опитування, що було проведене WAN-IFRA серед видавців газет і журналів, у 85 країнах світу [4] традиційні джерела доходу, а саме продажі друкованих примірників газет і журналів разом із продажами реклами в них склали у 2024 році 67% від загальної суми їх доходів і мали тенденцію до падіння. У той же час, частка доходів від цифрових платформ цих медіа склала 19% та має тенденцію до зростання. У контексті забезпечення стабільності бізнес моделі підприємств галузі друкованих ЗМІ особливої актуальності набуває подальша диверсифікація з виходом за межі традиційних джерел доходу. Тому найбільш значущим результатом цього дослідження вважаємо саме суттєве зростання (11,5% у порівнянні з 2023 роком) доходів від інших видів діяльності, таких як різного роду заходи (конференції, семінари, майстер-класи тощо), ліцензування, синдикація контенту та інші.

Література

1. Jaekel M. (2015). Die Anatomie digitaler Geschäftsmodelle. Wiesbaden: Springer Verlag. 58.
2. Kurpius D. D., Metzgar E. T., Rowley K. M. (2010). Sustaining hyperlocal media: In search of funding models. *Journalism Studies*. 11(3). 359-376. DOI: <https://doi.org/10.1080/14616700903429787>

3. Nyarko J. (2023). Media diversification: Redefining reliance on advertising revenue and autonomy implications. *Cogent Social Sciences*. Volume 9, Issue 1. DOI: <https://doi.org/10.1080/23311886.2023.2193382>

4. Звіти Всесвітньої організації новинних медіа WAN-IFRA reports. <https://wan-ifra.org/insight/world-press-trends-outlook-2024-2025/>



**Ministry of Education
and Science of Ukraine**



**National University of Life
and Environmental Sciences of
Ukraine**



**Faculty of Humanities
and Pedagogy**



**Uniwersytet
Pomorski
w Słupsku**



**Дипломатична
академія
України**



**University of
Reading**

**NATIONAL UNIVERSITY OF LIFE
AND ENVIRONMENTAL SCIENCES OF UKRAINE
Faculty of Humanities and Pedagogy
Department of Philosophy and International Communication**

**INTERNATIONAL AND INTERCULTURAL COMMUNICATION
IN SHAPING UKRAINE'S IMAGE:
DEVELOPMENT STRATEGIES**

**MATERIALS
OF THE INTERNATIONAL
SCIENTIFIC AND PRACTICAL CONFERENCE**

May 01, 2025

Kyiv

Міжнародна і міжкультурна комунікація у формуванні іміджу України: стратегії розвитку: зб. матеріалів Міжнародної наук.-практ. конф. Київ, 01 травня, 2025 р. Київ: Міленіум, 2025. 178с.

Збірник укладено за матеріалами Міжнародної науково-практичної конференції «Міжнародна і міжкультурна комунікація у формуванні іміджу України: стратегії розвитку», що її провела кафедра філософії та міжнародної комунікації гуманітарно-педагогічного факультету Національного університету біоресурсів і природокористування України. Наповнення рубрик синхронізовано з основними напрямками роботи конференції.

Видання розраховано на науковців, викладачів, аспірантів, студентів.

The collection is compiled on materials of the International scientific and practice conference «International and intercultural communication in shaping Ukraine's image: development strategies» a held by the Department of Philosophy and International Communication of the Faculty of Humanities and Pedagogy of the National University of Life and Environmental Sciences of Ukraine. All the materials are synchronized with the guidelines of the conference.

Forscientists, lecturers, postgraduates, students.

Редакційна колегія:

Шинкарук В.Д., д-р філ. наук, проф. (голова); Балалаєва О. Ю., канд. пед. наук, доц., Вакулик І.І., канд. філ. наук, доц.; Культенко В.П., канд. філос. наук, доц., Лаута О.Д., канд. філос. наук, доц., Савицька І.М., канд. філос. наук, доц., Христюк С.Б., канд. іст. наук, доц.

Схвалено до друку на засіданні вченої ради
гуманітарно-педагогічного факультету, протокол № 9 від 17.04.2025

Тези подано в авторській редакції.

Автори тез відповідають за достовірність викладеного матеріалу,
за правильне цитування джерел, покликання на них і засвідчують відсутність плагіату.

Передруковувати опубліковані в збірнику матеріали
дозволяється тільки за згодою авторів.

© НУБіП України, 2025
© Автори, 2025