НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСТИТЕТ БІОРЕСУРСІВ І
ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ДОПУЩЕНО ДО ЗАХИСТУ
Завідувач кафедри журналістики та
мовної комунікації
_____ проф. Світлана ХАРЧЕНКО
«___» _____ 2025 р.

ДИПЛОМНИЙ ПРОЄКТ БАКАЛАВРА
на тему:

«Створення фоторепортажів «Сучасні українські медіа: здобутки, виклики і перспективи»

Спеціальність 061 Журналістика

Гарант освітньої програми
доктор філологічних наук, професор Світлана ХАРЧЕНКО

Науковий керівник –
кандидат філологічних наук, доцент Наталія КОЧУКОВА

Виконала Діана ЖУКОВСЬКА

КИЇВ – 2025
НАЦІОНАЛЬНИЙ УНІВЕРСИТЕТ БІОРЕСУРСІВ

І ПРИРОДОКОРИСТУВАННЯ УКРАЇНИ

Гуманітарно-педагогічний факультет

ЗАТВЕРДЖУЮ

Завідувач кафедри журналістики
та мовної комунікації
_____проф. Світлана ХАРЧЕНКО
«___»_____2025 р.

ЗАВДАННЯ

на виконання дипломного проєкту бакалавра студенту

Жуковській Діані Юріївні

Спеціальність 061 Журналістика

Тему дипломного проєкту бакалавра **«Сучасні українські медіа: здобутки, витрати, перспективи»** затверджено наказом ректора НУБіП України від 27 січня 2025 р. №90 «С».

Термін подання завершеної роботи на кафедру 01.05.2025

Вихідні дані до дипломного проєкту бакалавра:

У дипломному проєкті на тему «Сучасні українські медіа: здобутки, витрати, перспективи» слід послідовно розкрити низку ключових питань, що дозволяють всебічно охарактеризувати стан медійного простору України, його розвиток і потенціал.

Джерелом дослідження є фоторепортаж «Обличчя нової журналістики: Українські медіа у час змін» (диск), мета якого є показати через фотообрази трансформації сучасних українських медіа, їхні здобутки, виклики та потенціал розвитку в умовах цифрової доби та воєнного часу.

Перелік питань, які потрібно розробити: У першому розділі, присвяченому теоретичним основам дослідження, доцільно зосередитися

на визначенні поняття медіа, їх класифікації та функціонуванні в умовах цифрової епохи. У другому розділі варто проаналізувати сучасний стан українських медіа. Слід охарактеризувати ключові здобутки ЗМІ після 2014 року. Разом з тим необхідно виявити основні проблеми, що стоять перед галуззю: зростання впливу власників-олігархів, залежність від політичних замовлень, поширення дезінформації та фейків. Особливу увагу варто приділити впливу війни на український медіапростір — трансформації форм подачі інформації, зміцненню патріотичного дискурсу та розвитку незалежних онлайн-ресурсів. Окремим аспектом є розгляд ролі нових медіа — соціальних мереж, блогів, відеоплатформ — у процесі інформування громадськості.

У третьому розділі доцільно зосередитися на перспективах розвитку українських медіа. Йдеться, зокрема, про можливості, які відкриває диджиталізація, розвиток мультимедійного контенту, впровадження нових форматів взаємодії з аудиторією. Важливо також окреслити умови, необхідні для забезпечення якісної та відповідальної журналістики в умовах війни, економічних труднощів і втрати довіри до ЗМІ. Окрім цього, слід проаналізувати роль державної політики у підтримці незалежних медіа, боротьбі з пропагандою та створенні умов для вільного та конкурентного інформаційного ринку. Такий підхід дозволить комплексно розглянути тему, поєднавши аналітичний, критичний та прогностичний аспекти дослідження.

Дата видачі завдання: «01» жовтня 2024 р.

Керівник дипломного проєкту бакалавра - Наталія КОЧУКОВА
кандидат філологічних наук, доцент

Завдання прийняла до виконання Діана ЖУКОВСЬКА

ЗМІСТ

ВСТУП 5

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕДІА..... 9

1.1. Концептуальні засади медіакомунікацій у сучасному суспільстві 9

1.2. Трансформація медіаландшафту в умовах цифровізації 10

1.3. Методологічні підходи до аналізу медіасфери 10

1.4. Міжнародний досвід розвитку медіаіндустрії 11

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА 17

2.1. Історичні передумови формування української медіасфери 17

2.2. Структура та типологія сучасних українських медіа 19

2.3. Правове регулювання медіадіяльності в Україні 21

2.4. Економічні аспекти функціонування медіаринку 24

2.5. Вплив воєнного стану на медіаландшафт України ..... …..27

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА 34

3.1. Цифрова трансформація українських медіа 34

3.2. Інноваційні технології в медіаіндустрії 36

3.3. Стратегічні напрями розвитку медіасфери 41

3.4. Виклики та можливості майбутнього розвитку 45

ВИСНОВКИ 50

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ 52

ДОДАТКИ 55

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Сучасна медіасфера України перебуває в стані динамічної трансформації, зумовленої як глобальними процесами цифровізації та конвергенції медіа, так і специфічними національними викликами, пов'язаними з демократичними перетвореннями та воєнним станом. Медіа відіграють ключову роль у формуванні громадської думки, підтримці демократичних цінностей та національної єдності, що робить їх дослідження особливо актуальним.

З 2014 року українські медіа функціонують в умовах гібридної війни та протистояння інформаційній агресії. Повномасштабна російська агресія з 2022 року поставила перед медіаіндустрією нові виклики: необхідність оперативного та достовірного інформування в умовах воєнного стану, протидія дезінформації, підтримка міжнародного іміджу України та мобілізація внутрішніх ресурсів для перемоги.

Одночасно відбувається глибока технологічна трансформація медіаландшафту. Традиційні медіа поступаються позиціями цифровим платформам, змінюються споживацькі звички аудиторії, з'являються нові формати контенту та способи його монетизації. Це вимагає від медіаіндустрії швидкої адаптації та пошуку інноваційних рішень.

Мета дослідження — комплексно проаналізувати сучасний стан української медіасфери, визначити її основні здобутки та витрати, а також окреслити стратегічні перспективи розвитку в умовах цифрової трансформації та воєнного стану.

Завдання дослідження:

1. Дослідити теоретичні основи функціонування медіа в сучасному суспільстві

2. Проаналізувати процеси трансформації медіаландшафту в умовах цифровізації

3. Охарактеризувати історичні передумови формування української медіасфери

4. Визначити структуру та типологію сучасних українських медіа

5. Оцінити правові та економічні аспекти функціонування медіаринку

6. Проаналізувати вплив воєнного стану на медіаландшафт України

7. Окреслити перспективи цифрової трансформації українських медіа

8. Ідентифікувати інноваційні технології в медіаіндустрії

9. Розробити стратегічні рекомендації щодо розвитку медіасфери

Об'єкт дослідження — сучасна медіасфера України як система масових комунікацій.

Предмет дослідження — здобутки, витрати та перспективи розвитку українських медіа в контексті суспільно-політичних трансформацій та технологічних інновацій.

Наукова новизна роботи полягає в комплексному аналізі української медіасфери в умовах воєнного стану та цифрової революції, систематизації основних тенденцій розвитку медіаіндустрії та розробці стратегічних рекомендацій щодо її майбутнього розвитку.

Практична значущість дослідження визначається можливістю використання його результатів для формування державної медіаполітики, стратегічного планування розвитку медіакомпаній, підготовки фахівців у сфері медіакомунікацій та подальших наукових досліджень.

Структура роботи: Дипломний проєкт складається зі вступу, трьох розділів, висновків, списку використаних джерел, фоторепортажу «Обличчя нової журналістики: Українські медіа у час змін» . Обсяг роботи без списку літератури і додатків-58с. Повний обсяг-66 с.

РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИЧНІ ОСНОВИ ДОСЛІДЖЕННЯ СУЧАСНИХ МЕДІА

1.1. Концептуальні засади медіакомунікацій у сучасному суспільстві

Сучасні медіа функціонують у складній системі суспільних відносин, виконуючи множинні функції та впливаючи на різноманітні аспекти соціального життя. Для розуміння ролі та значення медіа в сучасному суспільстві необхідно розглянути основні теоретичні концепції, що пояснюють їхнє функціонування.

Класична теорія медіа, розроблена Г. Лассуеллом, визначає основні функції засобів масової інформації: спостереження за навколишнім середовищем, координація реакції суспільства на події, передача культурної спадщини. Ці функції залишаються актуальними, але в умовах цифрової революції набувають нових форм та змістів.

Теорія встановлення порядку денного (agenda-setting theory), запропонована М. Макомбсом та Д. Шоу, пояснює, як медіа впливають на те, які питання громадськість вважає важливими. В українському контексті ця теорія особливо актуальна для розуміння ролі медіа у формуванні національної єдності та мобілізації суспільства в умовах війни.

Концепція медіаекології, розроблена Н. Постманом, розглядає медіа як середовище, що формує свідомість та поведінку людини. Згідно з цією теорією, різні медіаформати створюють різні типи мислення та сприйняття реальності. Це має важливе значення для розуміння впливу цифрових медіа на когнітивні процеси сучасної аудиторії.

Теорія медіаконвергенції Г. Дженкінса описує процеси злиття різних медіаплатформ та формування нової медіакультури, де споживачі стають активними учасниками створення контенту. Ця концепція пояснює трансформацію традиційної моделі "один до багатьох" у багатовекторну систему комунікацій.

Особливої уваги заслуговує концепція публічної сфери Ю. Габермаса, яка розглядає медіа як простір для раціонального публічного

дискурсу. В українських умовах формування та розвиток публічної сфери тісно пов'язаний з демократизацією суспільства та боротьбою за незалежність.

Теорія фреймінгу (framing theory) пояснює, як медіа впливають не лише на те, про що думають люди, але й як вони думають про конкретні питання. Медіа створюють інтерпретативні рамки, через які аудиторія сприймає події та явища. Це особливо важливо в контексті інформаційної війни та боротьби з дезінформацією.

Сучасні теоретичні підходи також включають концепцію мережевого суспільства М. Кастельса, яка описує трансформацію соціальних структур під впливом інформаційних технологій. Медіа в мережевому суспільстві стають не просто каналами передачі інформації, а вузлами в складній системі інформаційних потоків.

Теорія медіатизації, розроблена С. Ліфінстоуном та Ф. Кротцем, описує процес, в якому медіа стають невід'ємною частиною соціальних інститутів та практик. Медіатизація змінює логіку функціонування політики, освіти, релігії та інших сфер суспільного життя.

В українському науковому дискурсі важливе місце посідають праці В. Іванова, який розробив концепцію національної медіасистеми, О. Холод, яка досліджує соціальні комунікації, та Н. Зелінської, що аналізує трансформації медіаландшафту в умовах демократичного транзиту.

Особливості функціонування медіа в перехідних суспільствах досліджуються в рамках теорії медіасистем Д. Халліна та П. Манчіні. Українська медіасистема демонструє характеристики поляризованого плюралістичного типу з елементами демократично-корпоратистської моделі.

Сучасні медіа також аналізуються через призму теорії ризиків У. Бека, яка пояснює роль медіа у визначенні та інтерпретації глобальних

ризиків. В українському контексті це стосується висвітлення екологічних, економічних та безпекових загроз.

1.2. Трансформація медіаландшафту в умовах цифровізації

Цифрова революція кардинально змінила медіаландшафт, створивши нові можливості та виклики для медіаіндустрії. Процеси цифровізації торкнулися всіх аспектів медіафункціонування: від виробництва контенту до його споживання та монетизації.

Ключовими характеристиками цифрової трансформації медіа є:

Конвергенція медіаплатформ. Традиційні межі між різними типами медіа стираються. Телеканали створюють подкасти, радіостанції ведуть відеотрансляції, друковані видання інтегрують мультимедійний контент. Це призводить до появи гібридних медіаформатів та мультиплатформенних стратегій.

Інтерактивність та партисипаторність. Цифрові технології дозволяють аудиторії не лише споживати контент, але й активно брати участь у його створенні. З'являються нові форми журналістики: громадянська журналістика, краудсорсинг, колаборативне виробництво контенту.

Персоналізація та алгоритмізація. Штучний інтелект та машинне навчання дозволяють створювати персоналізований контент для кожного користувача. Алгоритми соціальних мереж та пошукових систем стають важливими чинниками формування інформаційного простору.

Глобалізація та локалізація. Цифрові технології одночасно глобалізують медіапростір та створюють можливості для гіперлокального контенту. Медіа можуть одночасно досягати глобальної аудиторії та обслуговувати вузькі локальні потреби.

Трансформація традиційних медіа включає:

Телебачення. Лінійне телебачення поступається місцем стрімінговим сервісам та відеоплатформам. З'являються нові формати: веб-серіали,

інтерактивні програми, віртуальна реальність. Телеканали змушені адаптуватися до нових споживацьких звичок та конкурувати з глобальними платформами.

Радіо. Традиційне радіомовлення доповнюється подкастингом, інтернет-радіо та аудіоплатформами. Розвиваються нові формати: аудіодрама, розмовні подкасти, музичні стрімінги. Радіо стає більш інтегрованим з іншими медіаплатформами.

Друковані медіа. Газети та журнали переходять в онлайн-формат, розвивають цифрові підписки та мультимедійний контент. З'являються нові бізнес-моделі: краудфандинг, членські програми, нативна реклама.

Виникнення нових медіаформатів:

Соціальні медіа стають повноцінними медіаплатформами з власними алгоритмами, монетизацією та контент-створювачами. Вони змінюють способи поширення новин та формування громадської думки.

Стрімінгові платформи створюють нову екосистему розважального контенту, конкуруючи з традиційним телебаченням та кінематографом.

Подкасти формують новий аудіоландшафт, пропонуючи глибокий та спеціалізований контент для різних аудиторій.

Мобільні медіа адаптують контент для споживання на мобільних пристроях, створюючи нові формати та способи взаємодії з аудиторією.

Економічні наслідки цифровізації включають:

Зміну бізнес-моделей. Традиційна модель фінансування через рекламу доповнюється підписками, донатами, краудфандингом, афіліатним маркетингом.

Дезінтермедіацію. Цифрові платформи дозволяють створювачам контенту безпосередньо взаємодіяти з аудиторією, оминаючи традиційних посередників.

Концентрацію ринку. Великі технологічні компанії (Google, Facebook, Apple) стають ключовими гравцями медіаринку, контролюючи розподіл контенту та рекламних доходів.

1.3. Методологічні підходи до аналізу медіасфери

Дослідження медіасфери вимагає комплексного методологічного підходу, що поєднує кількісні та якісні методи, теоретичний аналіз та емпіричні дослідження. Сучасна медіа-аналітика використовує міждисциплінарний підхід, залучаючи методи соціології, психології, економіки, політології та комп'ютерних наук.

Системний підхід дозволяє розглядати медіасферу як цілісну систему взаємопов'язаних елементів: медіаорганізацій, технологій, аудиторії, рекламодавців, регуляторів. Цей підхід особливо важливий для розуміння складних взаємозв'язків у медіаекосистемі.

Структурно-функціональний аналіз фокусується на функціях, які виконують різні елементи медіасистеми, та їх взаємодії. Цей метод дозволяє зрозуміти, як різні типи медіа доповнюють один одного та які функції вони виконують у суспільстві.

Контент-аналіз — це систематичний метод аналізу медіаконтенту, що дозволяє виявляти тенденції, упередження, теми та рамки висвітлення. Сучасний контент-аналіз використовує як традиційні методи кодування, так і автоматизовані технології обробки тексту.

Дискурс-аналіз досліджує, як медіа конструюють реальність через мову та символи. Цей метод особливо важливий для розуміння ідеологічних аспектів медіафункціонування та їх впливу на формування громадської думки.

Економічний аналіз медіа включає дослідження ринкових структур, бізнес-моделей, фінансових показників та конкурентного середовища. Використовуються методи мікро- та макроекономічного аналізу.

Соціологічні методи включають опитування аудиторії, фокус-групи, спостереження за споживанням медіа. Ці методи дозволяють зрозуміти потреби, переваги та поведінку медіааудиторії.

Етнографічні методи передбачають глибоке вивчення медіапрактик через включене спостереження, інтерв'ю з медіапрацівниками, аналіз організаційної культури медіаорганізацій.

Порівняльний аналіз дозволяє зіставляти медіасистеми різних країн, регіонів або часових періодів, виявляючи спільні тенденції та специфічні особливості.

Цифрові методи дослідження включають:

- Веб-аналітику для вивчення онлайн-поведінки аудиторії
- Аналіз соціальних мереж для дослідження поширення інформації
- Великі дані для виявлення трендів та патернів
- Машинне навчання для автоматизації аналізу контенту

Експертні методи включають опитування експертів, метод Дельфі, експертні панелі. Ці методи особливо важливі для прогнозування розвитку медіаіндустрії.

Специфіка дослідження української медіасфери вимагає врахування:

- Історичного контексту формування медіасистеми
- Впливу політичних та економічних трансформацій
- Особливостей мовно-культурного середовища
- Геополітичних факторів та інформаційного протистояння

1.4. Міжнародний досвід розвитку медіаіндустрії

Аналіз міжнародного досвіду дозволяє виявити успішні практики розвитку медіаіндустрії та адаптувати їх до українських умов. Різні країни демонструють різні моделі організації медіасфери, що відображає їхні політичні, економічні та культурні особливості.

Скандинавська модель медіа (Швеція, Норвегія, Данія) характеризується:

- Сильним громадським мовленням, що фінансується з державного бюджету
- Високим рівнем довіри до медіа з боку населення
- Розвинутою системою медіарегулювання та етичних стандартів
- Активною підтримкою преси через державні субсидії
- Інноваційним підходом до цифрової трансформації

Ця модель демонструє можливість поєднання сильного громадського мовлення з плюралістичним медіаландшафтом. Досвід Швеції у створенні цифрових медіаплатформ може бути корисним для України.

Британська модель представлена BBC як зразком громадського мовлення світового рівня:

- Незалежність від політичного впливу через специфічну структуру управління
- Високі журналістські стандарти та глобальний вплив
- Успішна адаптація до цифрової епохи
- Диверсифіковані джерела фінансування
- Регулювання через незалежний орган (Ofcom)

Американська модель демонструє переваги ринкової економіки в медіасфері:

- Домінування комерційних медіа з мінімальним державним втручанням
- Інноваційність та технологічне лідерство
- Сильна правова система захисту свободи слова
- Розвинутий ринок медіареклами
- Глобальна експансія американських медіабрендів

Водночас американська модель демонструє проблеми концентрації власності та поляризації медіаландшафту.

Німецька модель поєднує елементи громадського та комерційного мовлення:

- Дуальна система: громадське мовлення (ARD, ZDF) та комерційні медіа
- Регіональна децентралізація медіасистеми
- Сильна преса з традиціями якісної журналістики
- Ефективна система медіарегулювання
- Підтримка медіаплюралізму через антимонопольне законодавство

Французька модель характеризується активною державною підтримкою медіа:

- Значна роль державного фінансування преси
- Регулювання концентрації медіавласності
- Захист французької мови та культури в медіа
- Розвиток цифрових медіаплатформ
- Міжнародна експансія французьких медіа

Південнокорейська модель демонструює успішну цифрову трансформацію:

- Лідерство в розвитку мобільних медіа
- Інтеграція медіа з розважальною індустрією
- Експорт контенту (Корейська хвиля)
- Інноваційні технології виробництва контенту
- Державна підтримка креативних індустрій

Канадська модель показує можливості захисту національної медіаіндустрії:

- Квоти на національний контент
- Підтримка двомовного мовлення
- Регулювання іноземних інвестицій у медіа
- Розвиток регіональних медіа

- Адаптація до цифрових викликів

Досвід країн Східної Європи особливо релевантний для України:

Польська модель демонструє успішну трансформацію медіасистеми:

- Реформування громадського мовлення
- Розвиток незалежних медіа
- Боротьба з концентрацією власності
- Цифровізація медіаіндустрії

Чеська модель показує шляхи подолання авторитарної спадщини:

- Створення незалежних регуляторних органів
- Розвиток альтернативних медіа
- Протидія дезінформації
- Інтеграція з європейським медіапростором

Естонська модель демонструє цифрове лідерство:

- Повна цифровізація медіасервісів
- Інноваційні стартапи в медіасфері
- Електронне урядування та медіатранспарентність
- Кібербезпека медіаресурсів

Уроки для України включають:

1. Важливість сильного громадського мовлення для демократії
2. Необхідність збалансованого регулювання медіаринку
3. Значення інновацій та цифрової трансформації
4. Потреба в захисті медіаплюралізму
5. Важливість міжнародної співпраці в медіасфері

Висновки до розділу 1

У цьому розділі було розглянуто ключові концептуальні засади, що формують наукове підґрунтя дослідження сучасних медіа. Аналіз класичних і сучасних моделей медіакомунікації (від Лассуелла до цифрових

теорій взаємодії) дозволив окреслити трансформацію медійного дискурсу в умовах цифрової доби.

Було визначено, що медіа — це не лише канали передачі інформації, а й активні актори соціального конструювання реальності, які впливають на політичні, культурні та економічні процеси. Значна увага приділена поняттю "медіалізації" як системній зміні в суспільстві, викликаній зростанням ролі медіа у повсякденному житті.

Також простежено еволюцію підходів до вивчення медіа: від структурно-функціонального до конструктивістського і постструктуралістського, що дає змогу краще зрозуміти складну природу сучасної комунікації. Водночас, виклики цифрової епохи — зокрема дезінформація, платформизація, алгоритмізація — вимагають переосмислення теоретико-методологічного інструментарію.

Таким чином, розділ закладає наукову базу для подальшого аналізу трансформацій сучасної медіаіндустрії, її структур, функцій та соціального впливу в умовах глобальної цифровізації.

РОЗДІЛ 2. АНАЛІЗ СУЧАСНОГО СТАНУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

2.1. Історичні передумови формування української медіасфери

Формування сучасної української медіасфери відбувалося в кілька етапів, кожен з яких залишив свій відбиток на характері та особливостях функціонування засобів масової інформації в нашій країні.

Радянський період (1922-1991 рр.)

У радянський період медіа України функціонували як частина загальносоюзної системи пропаганди та агітації. Основними принципами роботи ЗМІ були партійність, народність та класовість. Усі засоби масової інформації перебували під суворим державним контролем, а їхнім головним завданням було формування комуністичної свідомості та підтримка радянської ідеології.

Структура радянських медіа характеризувалася жорсткою централізацією. На загальносоюзному рівні функціонували центральні видання, такі як "Правда" та "Известия", які визначали ідеологічні орієнтири для всіх інших ЗМІ. В Українській РСР основними друкованими виданнями були "Радянська Україна", "Літературна Україна", "Молодь України" та обласні партійні газети.

Телебачення та радіо також перебували під повним державним контролем. Українське телебачення почало розвиватися з 1950-х років, але довгий час транслювало переважно загальносоюзні програми з незначною часткою власного контенту українською мовою.

Період перебудови (1985-1991 рр.)

Політика перебудови, ініційована Михайлом Горбачовим, принесла певне послаблення цензури та появу більш відкритих публікацій. В Україні цей період ознаменувався активізацією національно-демократичних сил та появою перших незалежних видань.

Ключовою подією стала поява журналу "Український історик" та газети "Народна газета", які почали порушувати заборонені раніше теми

української історії та культури. Також з'явилися самвидавні видання, які розповсюджувалися поза офіційними каналами.

У цей період відбулася поступова лібералізація мовної політики в медіа, що призвело до збільшення частки україномовного контенту в теле- та радіопрограмах.

Початковий період незалежності (1991-2000 рр.)

Проголошення незалежності України 24 серпня 1991 року стало переломним моментом у розвитку національної медіасфери. Скасування державної монополії на інформацію створило передумови для формування плюралістичної медіасистеми.

У цей період відбулася приватизація державних ЗМІ та поява перших приватних медіакомпаній. Були створені такі впливові видання, як "День", "Дзеркало тижня", "Факти і коментарі". З'явилися перші приватні телеканали – "1+1", "Інтер", "ICTV".

Однак цей період також характеризувався значною нестабільністю медіаринку, браком фінансування та професійних кадрів. Багато видань припиняли свою діяльність через економічні труднощі.

Формування олігархічних медіагруп (2000-2014 рр.)

На початку 2000-х років український медіаландшафт почав концентруватися навколо великих бізнес-груп. Олігархічні структури активно скуповували медіаактиви, розглядаючи їх як інструмент політичного впливу та захисту бізнес-інтересів.

Основними медіахолдингами стали групи Ріната Ахметова (канали "Україна" та "Futbol"), Віктора Пінчука ("1+1", "Новий канал"), Дмитра Фірташа ("Інтер"), Петра Порошенка ("П'ятий канал"). Така концентрація власності призвела до зниження редакційної незалежності та посилення політизації медіаконтенту.

У друкованих медіа домінували видання, пов'язані з різними політичними силами. "Сегодня" та "Україна молода" підтримували різні

політичні угруповання, що особливо яскраво проявилося під час Помаранчевої революції 2004 року.

Євромайдан та його наслідки (2013-2014 рр.)

Події Євромайдану стали каталізатором кардинальних змін у медіасфері України. Протести висвітлювалися з принципово різних позицій різними ЗМІ, що продемонструвало глибокий розкол у медіапросторі.

Активну роль у висвітленні подій відіграли соціальні мережі та незалежні онлайн-медіа. Платформи як "Громадське телебачення", "Espreso.TV" та "Hromadske.ua" стали альтернативою традиційним ЗМІ.

Анексія Криму та початок війни на сході України призвели до втрати частини медіаінфраструктури та необхідності адаптації до нових умов функціонування.

2.2. Структура та типологія сучасних українських медіа

Сучасна структура українських медіа характеризується значною різноманітністю форм власності, тематичних спрямувань та способів розповсюдження контенту. Медіаландшафт України можна проаналізувати за кількома критеріями.

За формою власності:

Державні медіа складають найменший сегмент сучасного медіаринку України. До них належать Національна суспільна телерадіокомпанія України (НСТУ), яка включає "Український радіо", "Україна-1", "Україна-Культура" та регіональні філії. Також державними є деякі друковані видання, зокрема "Урядовий кур'єр" та "Голос України".

Приватні медіа становлять основу української медіасистеми. Найбільшими приватними медіахолдингами є:

- Медіагрупа "1+1 медіа" (телеканали "1+1", "2+2", "ТЕТ", "ПЛЮСПЛЮС", "Бігуді")
- "Інтер медіа груп" (телеканали "Інтер", "НТН", "К1", "К2", "Мега")

- "Медіа група Україна" (телеканали "Україна", "Україна 24", "Футбол 1", "Футбол 2")
- StarLightMedia (телеканали "СТБ", "ICTV", "Новий канал", "М1", "М2")

Громадські медіа представлені організаціями, що функціонують на некомерційній основі. Найвідомішими є "Громадське телебачення", "Радіо Свобода", "Детектор медіа".

За способом розповсюдження:

Телевізійні медіа залишаються найбільш впливовими та масовими в Україні. Згідно з дослідженнями, телебачення є основним джерелом інформації для 60-70% українців. Телевізійний ландшафт включає загальнонаціональні канали, регіональні та місцеві телестудії.

Загальнонаціональні канали мають найширшу аудиторію та найбільший вплив на формування громадської думки. До топ-10 найпопулярніших каналів традиційно входять "1+1", "Інтер", "Україна", "СТБ", "ICTV", "Новий канал".

Регіональні та місцеві телеканали відіграють важливу роль у висвітленні локальних подій та проблем. Їхня кількість складають близько 400 одиниць по всій країні.

Радіомедіа зберігають свою актуальність, особливо в сегменті музично-розважального контенту та оперативного інформування. Найпопулярнішими радіостанціями є "Хіт FM", "Русское радио Украина", "Ретро FM", "Радіо Максимум".

Друковані медіа переживають кризу, пов'язану з цифровізацією та зміною споживацьких звичок. Тиражі газет та журналів неухильно скорочуються. Найбільшими за тиражем залишаються "Факти", "Сегодня", "День", "Дзеркало тижня".

Інтернет-медіа демонструють найбільш динамічний розвиток. До провідних онлайн-ресурсів належать "Українська правда", "Дзеркало тижня", "Цензор.нет", "Гордон", "Obozrevatel", "ТСН", "Новое время".

За тематичною спрямованістю:

Інформаційно-аналітичні медіа спеціалізуються на висвітленні новин та їх аналізі. До цієї категорії належать більшість телевізійних каналів загального характеру, інформаційні сайти та аналітичні видання.

Розважальні медіа орієнтовані на задоволення потреб аудиторії в розвагах та дозвіллі. Це музичні радіостанції, розважальні телешоу, глянцеві журнали.

Спеціалізовані медіа охоплюють конкретні тематичні ніші: спорт ("Футбол"), бізнес ("Капітал", "Дело"), мода та стиль життя ("Vogue Україна", "Harper's Bazaar"), технології ("AIN.UA", "DOU").

Регіональні медіа зосереджуються на висвітленні подій конкретних регіонів та міст. Вони відіграють важливу роль у формуванні локальної ідентичності та інформуванні про місцеві проблеми.

За мовою викладу:

Мовний розподіл українських медіа відображає складну мовну ситуацію в країні. Українськомовні медіа домінують у західних регіонах, тоді як на сході та півдні значну частку займають російськомовні видання. Багато медіа практикують двомовність або перехід на українську мову.

За аудиторними характеристиками:

Медіа орієнтуються на різні цільові групи: за віком (молодіжні, для людей похилого віку), статтю (жіночі журнали), соціальним статусом (преміум-сегмент, масовий ринок), професійними інтересами (для підприємців, ІТ-спеціалістів).

Сучасна структура українських медіа характеризується високим рівнем концентрації власності, домінуванням приватних медіахолдингів та зростаючою роллю цифрових платформ. Водночас зберігається проблема

забезпечення редакційної незалежності та професійних стандартів журналістики.

2.3. Правове регулювання медіадіяльності в Україні

Правове регулювання медіадіяльності в Україні базується на конституційних принципах свободи слова та інформації, але водночас передбачає систему обмежень та відповідальності за порушення законодавства.

Конституційні засади

Стаття 34 Конституції України гарантує кожному право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань. Стаття 15 забороняє цензуру. Ці конституційні норми створюють правову основу для функціонування незалежних медіа.

Водночас Конституція встановлює і певні обмеження: здійснення права на свободу думки і слова може бути обмежене законом в інтересах національної безпеки, територіальної цілісності або громадського порядку з метою запобігання заворушенням чи злочинам, для охорони здоров'я населення, для захисту репутації або прав інших людей.

Базове законодавство

Основним законом, що регулює діяльність друкованих ЗМІ, є Закон України "Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні" від 1992 року. Закон визначає правові засади створення та діяльності друкованих ЗМІ, права та обов'язки засновників, редакцій та журналістів.

Діяльність телерадіоорганізацій регулюється Законом України "Про телебачення і радіомовлення" від 1993 року. Цей закон встановлює принципи діяльності телерадіоорганізацій, процедури ліцензування, вимоги до програмного контенту.

Важливим нормативним актом є Закон України "Про інформацію" від 1992 року, який визначає загальні засади інформаційних відносин у суспільстві, права громадян на інформацію та принципи її поширення.

Ліцензування та регулювання

Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення є центральним органом виконавчої влади, що здійснює державне регулювання у сфері телебачення і радіомовлення. До її повноважень належать:

- видача ліцензій на мовлення
- контроль за дотриманням ліцензійних умов
- застосування санкцій за порушення законодавства
- формування політики розвитку телерадіомовлення

Процедура ліцензування передбачає конкурсний відбір претендентів на отримання ліцензії. Ліцензія видається строком на 8 років для телемовлення та на 3 роки для радіомовлення.

Мовні квоти та культурні вимоги

Закон України "Про забезпечення функціонування української мови як державної" встановлює мовні квоти для телерадіомовлення. Загальнонаціональні телеканали зобов'язані транслювати не менше 75% програм державною мовою, радіостанції – не менше 60%.

Також діють квоти на українську музику: радіостанції повинні транслювати не менше 25% пісень українською мовою від загального обсягу музичного мовлення.

Обмеження під час воєнного стану

З початком російської агресії проти України було запроваджено додаткові обмеження на медіадіяльність. Указом Президента України заборонено діяльність політичних партій, які мають зв'язки з Росією, що поширилося і на пов'язані з ними медіа.

Було призупинено ліцензії ряду телеканалів, зокрема "112 Україна", "NewsOne", "ZIK" через загрозу національній безпеці. Також заблоковано доступ до російських інформаційних ресурсів та соціальних мереж.

Телемарафон "Єдині новини"

Особливим явищем воєнного часу стало створення телемарафону "Єдині новини", який об'єднав мовлення основних українських телеканалів. Це рішення викликало дискусії щодо обмеження медіаплюралізму, але було обґрунтоване необхідністю консолідації інформаційного простору під час війни.

Відповідальність за порушення

Законодавство передбачає різні види відповідальності за порушення у сфері медіадіяльності:

Адміністративна відповідальність застосовується за такі порушення:

- мовлення без ліцензії
- порушення ліцензійних умов
- недотримання мовних квот
- трансляція забороненого контенту

Кримінальна відповідальність передбачена за:

- наклеп та образу
- розпалювання ворожнечі
- державну зраду через медіадіяльність
- виготовлення та розповсюдження порнографічних матеріалів

Цивільно-правова відповідальність застосовується у випадках завдання моральної та матеріальної шкоди через поширення недостовірної інформації.

Саморегулювання медіа

Поряд з державним регулюванням розвивається система саморегулювання медіа. Створено Комісію з журналістської етики, яка розглядає скарги на порушення етичних стандартів у медіа.

Професійні організації журналістів розробляють етичні кодекси та стандарти професійної діяльності. Найвідомішими є Кодекс етики українського журналіста та Стандарти мовлення суспільного телебачення.

Проблеми правового регулювання

Сучасна система правового регулювання медіадіяльності в Україні має ряд проблем:

- застарілість базових законів, прийнятих у 1990-х роках
- недостатнє регулювання інтернет-медіа
- складність процедур ліцензування
- непрозорість критеріїв прийняття рішень регулятором
- політизація процесів регулювання

Ці проблеми потребують комплексного вирішення через оновлення медіазаконодавства та гармонізацію з європейськими стандартами.

2.4. Економічні аспекти функціонування медіаринку

Економічне становище українських медіа характеризується складними викликами, пов'язаними з трансформацією споживацьких звичок, технологічними змінами та наслідками воєнного стану. Медіаринок України демонструє неоднорідну динаміку розвитку в різних сегментах.

Структура доходів медіаринку

Основними джерелами доходів українських медіа є реклама, передплата, державне фінансування та альтернативні джерела доходів.

Рекламні доходи традиційно становлять основу фінансування приватних медіа. За даними Всеукраїнської рекламної коаліції, обсяг рекламного ринку України у 2021 році склав близько 12 млрд грн. Найбільшу частку займає телевізійна реклама (близько 40%), друге місце – інтернет-реклама (35%), далі йдуть зовнішня реклама, радіо та друковані медіа.

Структура розподілу рекламних бюджетів між медіа зазнала суттєвих змін за останнє десятиліття. Якщо у 2010 році телебачення займало понад 60% рекламного ринку, то до 2021 року його частка скоротилася до 40%. Водночас частка інтернет-реклами зросла з 5% до 35%.

Передплата та продажі складають значно меншу частину доходів, особливо для друкованих видань. Кількість передплатників газет та журналів неухильно скорочується протягом останніх років. Водночас з'являються нові моделі монетизації, зокрема платна підписка на онлайн-контент.

Державне фінансування стосується переважно суспільного мовлення. Національна суспільна телерадіокомпанія України фінансується з державного бюджету, але рівень фінансування часто недостатній для повноцінного функціонування.

Економічні моделі різних типів медіа

Телевізійні канали залежать переважно від рекламних доходів. Великі загальнонаціональні канали мають стабільні доходи завдяки високим рейтингам та широкій аудиторії. Однак витрати на виробництво контенту також є значними, особливо для власного виробництва.

Кабельні та супутникові канали працюють за змішаною моделлю: доходи від реклами плюс плата від операторів кабельного телебачення за включення до пакетів каналів.

Радіостанції мають меншу вартість виробництва контенту порівняно з телебаченням, що робить їх більш рентабельними при менших рекламних бюджетах. Основні витрати – це ліцензійні платежі за використання музики та утримання технічної інфраструктури.

Друковані медіа переживають найбільші економічні труднощі. Скорочення тиражів призводить до зменшення рекламних доходів, а витрати на друк та розповсюдження залишаються високими. Багато видань

перейшли на комбіновану модель: друкована версія плюс онлайн-платформа.

Інтернет-медіа демонструють найбільш різноманітні економічні моделі. Основні джерела доходів включають:

- контекстну та банерну рекламу
- нативну рекламу та спонсорований контент
- платну підписку (модель freemium)
- краудфандинг та донати від читачів
- проведення заходів та конференцій

Концентрація власності та її економічні наслідки

Український медіаринок характеризується високим рівнем концентрації власності. Декілька великих медіахолдингів контролюють значну частину ринку, що має як позитивні, так і негативні економічні наслідки.

Позитивні аспекти концентрації:

- економія на масштабі (спільна інфраструктура, технології)
- можливість інвестування у дорогі проекти
- стабільність фінансування

Негативні наслідки:

- обмеження конкуренції
- труднощі входу на ринок для нових гравців
- залежність від бізнес-інтересів власників

Вплив технологічних змін

Цифровізація медіаспоживання кардинально змінює економіку медіаринку. Традиційні медіа втрачають аудиторію на користь цифрових платформ, що змушує їх адаптувати бізнес-моделі.

Основні тренди:

- перехід реклами в онлайн
- розвиток відеоконтенту для соціальних мереж
- персоналізація контенту та реклами
- використання великих даних для аналітики аудиторії

Виклики COVID-19 та війни

Пандемія COVID-19 серйозно вплинула на економіку медіа. Скорочення рекламних бюджетів бізнесу призвело до зменшення доходів медіа на 20-30% у 2020 році. Водночас зросло споживання медіаконтенту, особливо онлайн.

Російська агресія проти України створила нові економічні виклики:

- втрата частини рекламодавців
- зростання витрат на безпеку
- необхідність евакуації та переміщення редакцій
- втрата інфраструктури в окупованих регіонах

Державна підтримка медіа

Держава надає різні форми підтримки медіагалузі:

- податкові пільги для друкованих ЗМІ
- фінансування суспільного мовлення
- гранти для розвитку регіональних медіа
- підтримка медіаграмотності населення

Однак рівень державної підтримки залишається недостатнім для вирішення системних проблем галузі.

Перспективи розвитку

Економічне майбутнє українських медіа залежить від кількох факторів:

- швидкості цифрової трансформації
- розвитку рекламного ринку
- підвищення платоспроможності населення

- інтеграції з європейським медіаринком

Успішні медіа майбутнього мають диверсифікувати джерела доходів, інвестувати в технології та розвивати прямі стосунки з аудиторією.

2.5. Вплив воєнного стану на медіаландшафт України

Повномасштабна російська агресія проти України, що почалася 24 лютого 2022 року, кардинально змінила український медіаландшафт. Воєнний стан поставив перед медіа нові виклики та завдання, змусив адаптуватися до екстремальних умов функціонування.

Трансформація інформаційних пріоритетів

З початком війни кардинально змінилася тематична структура медіаконтенту. Висвітлення бойових дій, гуманітарної кризи, дипломатичних зусиль та внутрішньої мобілізації стало пріоритетним для всіх типів медіа.

Новинні медіа перейшли на режим 24/7, забезпечуючи постійне оновлення інформації про ситуацію на фронті, ракетні атаки, евакуацію цивільного населення. Створено спеціальні рубрики та формати для воєнного часу: карти бойових дій, хроніки подій, інструкції для населення.

Аналітичні медіа зосередилися на поглибленому аналізі воєнно-політичної ситуації, міжнародних відносин, економічних наслідків війни. Значно зросла потреба в експертній думці військових аналітиків, міжнародників, економістів.

Розважальні медіа також трансформувалися, частково переорієнтувавшись на підтримання морального духу населення, популяризацію української культури та історії, фандрейзинг для потреб армії.

Створення об'єднаного телемарафону

Одним з найбільш значущих рішень воєнного часу стало створення об'єднаного телемарафону "Єдині новини". З 1 березня 2022 року провідні українські телеканали ("1+1", "Інтер", "Україна", "СТБ", "ICTV", "Новий

канал" та інші) почали транслювати спільний інформаційний контент протягом більшої частини доби.

Переваги об'єднання:

- консолідація інформаційного простору
- економія ресурсів на виробництво контенту
- забезпечення однакової якості інформування
- можливість швидкого реагування на загрози

Критика та проблеми:

- обмеження медіаплюралізму
- зменшення конкуренції між каналами
- ризики монополізації інформації
- втрата унікальності контенту окремих каналів

Фізичні та технічні виклики

Війна створила безпрецедентні фізичні та технічні виклики для функціонування медіа. Ракетні атаки на цивільну інфраструктуру, зокрема енергетичні об'єкти, призвели до регулярних відключень електроенергії, що ускладнило роботу редакцій та трансляцію програм.

Основні проблеми:

- пошкодження та знищення медіаінфраструктури
- необхідність евакуації редакцій з небезпечних регіонів
- перебої в енергопостачанні
- ускладнення логістики доставки друкованих видань
- загроза безпеці журналістів

Багато медіа були змушені організувати резервні студії, придбати генератори, створити мобільні редакції. Деякі телеканали транслювали програми з бомбосховищ або з евакуйованих приміщень.

Евакуація та переміщення редакцій

Медіа, що працювали в зонах активних бойових дій або під загрозою окупації, були змушені евакуювати свої редакції. Особливо постраждали медіа східних та південних регіонів України.

Приклади евакуації:

- Маріупольські медіа припинили роботу через облогу міста
- Херсонські видання евакуювалися під час окупації
- Харківські медіа частково переїхали до безпечніших регіонів
- Донецькі та Луганські медіа, що працювали на підконтрольній території, посилили заходи безпеки

Багато регіональних медіа перейшли на онлайн-формат, щоб продовжити роботу в умовах евакуації.

Зміни в медіаспоживанні

Війна кардинально змінила поведінку медіааудиторії. Зросла потреба в оперативній та достовірній інформації, що призвело до збільшення споживання новинного контенту.

Основні тенденції:

- зростання довіри до українських медіа
- збільшення часу перегляду новин
- активне використання месенджерів для отримання інформації
- зростання популярності подкастів та радіо
- підвищення критичності до інформації

Соціологічні дослідження показують, що українці стали більше довіряти вітчизняним медіа порівняно з зарубіжними джерелами інформації.

Боротьба з дезінформацією

Воєнний час посилив важливість боротьби з російською дезінформацією та пропагандою. Українські медіа взяли на себе роль фактчекерів та розвінчувачів фейків.

Основні напрями роботи:

- створення спеціальних рубрик з фактчекінгу
- співпраця з міжнародними організаціями з перевірки фактів
- блокування російських пропагандистських ресурсів
- освітні проекти з медіаграмотності

Провідні українські медіа створили спеціальні команди для боротьби з дезінформацією, які працюють у реальному часі.

Міжнародна підтримка та співпраця

Українські медіа отримали значну міжнародну підтримку під час війни. Європейські та американські медіаорганізації надали технічну, фінансову та професійну допомогу.

Форми підтримки:

- фінансові гранти для продовження роботи
- технічне обладнання та програмне забезпечення
- навчання журналістів роботі в умовах війни
- обмін досвідом та контентом
- лобіювання інтересів українських медіа

Зокрема, Європейський союз мовників надав технічну допомогу для забезпечення мовлення, а міжнародні журналістські організації організували програми підтримки українських колег.

Економічні наслідки війни для медіа

Війна мала неоднозначний вплив на економіку медіагалузі. З одного боку, зросла аудиторія та увага до українських медіа, з іншого – погіршилася економічна ситуація.

Негативні наслідки:

- скорочення рекламних бюджетів бізнесу
- втрата частини аудиторії через евакуацію
- зростання витрат на безпеку та технічне забезпечення
- втрата інфраструктури в окупованих регіонах

Позитивні зміни:

- зростання міжнародного фінансування
- підвищення цінності медіа як джерела інформації
- розвиток нових форматів та платформ
- посилення лояльності аудиторії

Розвиток воєнної журналістики

Війна стимулювала розвиток воєнної журналістики в Україні. Багато журналістів освоїли специфіку роботи в зоні бойових дій, пройшли спеціальну підготовку.

Особливості воєнної журналістики:

- необхідність спеціальної підготовки з безпеки
- використання захисного спорядження
- співпраця з військовими структурами
- дотримання інформаційної безпеки
- психологічна стійкість журналістів

Створено спеціальні курси та тренінги для журналістів, які працюють в умовах війни.

Вплив на регіональні медіа

Регіональні медіа зазнали найбільшого впливу від війни. Багато з них припинили роботу через бойові дії або окупацію, інші були змушені кардинально змінити формат роботи.

Проблеми регіональних медіа:

- втрата стабільного фінансування

- евакуація команд та обладнання
- втрата звичної аудиторії
- ускладнення логістики

Адаптація:

- перехід в онлайн-формат
- співпраця з національними медіа
- фокус на локальних проблемах евакуйованих
- створення спільних проектів

Перспективи післявоєнного розвитку

Війна назавжди змінила український медіаландшафт. Післявоєнне відновлення медіагалузі потребуватиме комплексного підходу та значних інвестицій.

Завдання післявоєнного періоду:

- відновлення пошкодженої інфраструктури
- повернення евакуйованих редакцій
- адаптація до нових потреб аудиторії
- збереження професійних стандартів
- інтеграція набутого досвіду

Український медіаландшафт після війни має стати більш стійким, професійним та орієнтованим на потреби суспільства. Досвід воєнного часу продемонстрував важливість незалежних медіа для національної безпеки та демократичного розвитку країни.

Висновки до розділу 2

У другому розділі розглянуто основні аспекти цифрової трансформації медіа, що охоплює як технологічні зміни, так і нові підходи до створення, поширення та споживання інформації. Встановлено, що цифровізація трансформує структуру медіаринку, змінює моделі комунікації та підвищує роль цифрових платформ, соціальних мереж і

алгоритмів. Визначено ключові напрями трансформації: мультимедійність, мобільність, персоналізація контенту, зростання ролі користувацького контенту та інтеграція новітніх технологій. Ці процеси суттєво впливають на професійні стандарти журналістики, аудиторські звички та медіаполітику. Зроблено висновок, що цифрова трансформація є не лише технічним, а й соціокультурним явищем, що потребує комплексного аналізу та оновлених підходів до вивчення сучасних медіа.

РОЗДІЛ 3. ПЕРСПЕКТИВИ РОЗВИТКУ УКРАЇНСЬКИХ МЕДІА

3.1. Цифрова трансформація українських медіа

Цифрова трансформація є найбільш значущим трендом сучасного розвитку медіаіндустрії України. Процеси диджиталізації охоплюють всі аспекти медіадіяльності: від виробництва контенту до взаємодії з аудиторією, кардинально змінюючи традиційні бізнес-моделі та форми комунікації.

Перехід до цифрових платформ

Основною тенденцією цифрової трансформації є масовий перехід традиційних медіа на цифрові платформи. Цей процес охоплює всі типи медіа, але з різною інтенсивністю та специфікою.

Телевізійні медіа активно розвивають власні стрімінгові сервіси та онлайн-платформи. Провідні українські телеканали створили додатки та веб-платформи для перегляду програм у режимі реального часу та за запитом. "1+1" запустив платформу "1+1 video", "СТБ" розвиває "STB online", "Україна" створила "Ukraine TV". Ці платформи дозволяють глядачам переглядати улюблені програми незалежно від часу трансляції та географічного розташування.

Особливо активно розвивається сегмент відеоконтенту для соціальних мереж. Телеканали адаптують свій контент для YouTube, Facebook, Instagram, TikTok, створюючи короткі версії програм та ексклюзивний контент для цифрових платформ.

Радіостанції трансформуються в мультимедійні платформи, де аудіоконтент доповнюється відеоматеріалами, подкастами та інтерактивними форматами. Популярністю користуються подкасти, які дозволяють слухачам обирати зручний час для прослуховування.

Друковані медіа переживають найбільш радикальну трансформацію. Більшість газет та журналів створили онлайн-версії, які часто перевершують друковані видання за обсягом контенту та оперативністю.

Деякі видання повністю відмовилися від друкованої версії на користь цифрової.

Розвиток мобільного споживання

Зростання використання смартфонів та планшетів кардинально змінило споживання медіаконтенту. За даними досліджень, понад 70% українців отримують новини через мобільні пристрої, що змушує медіа адаптувати контент для мобільного споживання.

Мобільна оптимізація стала обов'язковою вимогою для всіх медіасайтів. Це включає адаптивний дизайн, швидкість завантаження, зручність навігації на невеликих екранах. Багато медіа розробили власні мобільні додатки з персоналізованим контентом та push-сповіщеннями.

Соціальні мережі перетворилися на основний канал розповсюдження медіаконтенту. Facebook, Instagram, Telegram, TikTok стали не лише платформами для промоції, а й самостійними каналами публікації ексклюзивного контенту. Медіа вимушені адаптувати свій контент під формати та алгоритми різних соціальних мереж.

Персоналізація та використання даних

Цифрові технології дозволяють медіа збирати детальну інформацію про свою аудиторію та персоналізувати контент відповідно до індивідуальних потреб та уподобань користувачів.

Аналітика аудиторії стала невід'ємною частиною роботи медіа. Використання Google Analytics, Facebook Insights, власних аналітичних систем дозволяє отримувати детальну інформацію про поведінку користувачів, популярність контенту, демографічні характеристики аудиторії.

Персоналізовані рекомендації впроваджуються на медіасайтах для підвищення залученості аудиторії. Алгоритми машинного навчання аналізують поведінку користувачів та пропонують релевантний контент.

Сегментація аудиторії дозволяє медіа створювати таргетовані розсилки, персоналізовані пропозиції, спеціальний контент для різних груп користувачів.

Інтерактивність та залучення аудиторії

Цифрові платформи створюють нові можливості для взаємодії з аудиторією, перетворюючи пасивних споживачів контенту на активних учасників медіапроцесу.

Коментарі та обговорення стали невід'ємною частиною медіаконтенту. Більшість медіа активно модерують коментарі та стимулюють дискусії серед читачів.

Прямі трансляції (live streaming) набули особливої популярності, особливо під час важливих подій. Платформи Facebook Live, YouTube Live, Instagram Live дозволяють медіа транслювати події в реальному часі та взаємодіяти з аудиторією.

Інтерактивні формати включають опитування, голосування, Q&A сесії, конкурси. Ці інструменти дозволяють медіа краще розуміти потреби аудиторії та підвищувати залученість.

Автоматизація та штучний інтелект

Впровадження технологій штучного інтелекту дозволяє автоматизувати багато процесів у медіавиробництві та розповсюдженні контенту.

Автоматичне генерування контенту використовується для створення новинних зведень, спортивних звітів, фінансових оглядів. ШІ може аналізувати дані та генерувати базові тексти, які потім редагуються журналістами.

Автоматичний переклад дозволяє медіа швидко адаптувати контент для різних мов та аудиторій.

Чат-боти впроваджуються для автоматизації взаємодії з аудиторією, відповідей на типові запитання, розсилки новин.

Монетизація цифрового контенту

Цифрова трансформація вимагає розробки нових моделей монетизації контенту, оскільки традиційні джерела доходів (реклама, передплата) зазнають змін.

Платна підписка стає все більш популярною моделлю. Багато медіа впроваджують freemium-моделі, де частина контенту доступна безкоштовно, а преміум-контент вимагає оплати.

Мікроплатежі за окремі статті або матеріали розвиваються як альтернатива повній підписці.

Краудфандинг та донати від читачів стають важливим джерелом фінансування, особливо для незалежних медіа.

Спонсорований контент та нативна реклама адаптуються до цифрових форматів.

Виклики цифрової трансформації

Процес цифровізації супроводжується рядом викликів, які потребують системного вирішення.

Технічні виклики включають необхідність інвестицій у нові технології, навчання персоналу, забезпечення кібербезпеки.

Конкуренція з глобальними платформами створює додатковий тиск на українські медіа, які конкурують за увагу аудиторії з міжнародними гігантами.

Проблеми монетизації цифрового контенту залишаються актуальними для більшості медіа.

Інформаційна безпека та боротьба з фейковими новинами стають критично важливими в цифровому середовищі.

Цифрова трансформація є неминучим процесом, який визначатиме майбутнє українських медіа. Успішна адаптація до цифрових реалій стане ключовим фактором виживання та розвитку медіаорганізацій у найближчі роки.

3.2. Інноваційні технології в медіаіндустрії

Сучасна медіаіндустрія України знаходиться на етапі активного впровадження інноваційних технологій, які кардинально змінюють процеси створення, розповсюдження та споживання медіаконтенту. Ці технології не лише підвищують ефективність роботи медіа, але й створюють принципово нові можливості для взаємодії з аудиторією.

Штучний інтелект та машинне навчання

Технології штучного інтелекту стають все більш інтегрованими в медіапроцеси, автоматизуючи рутинні завдання та створюючи нові можливості для персоналізації контенту.

Автоматична генерація контенту використовується для створення базових новинних матеріалів, особливо у сферах спорту, фінансів, погодних прогнозів. Алгоритми можуть аналізувати структуровані дані та генерувати читабельні тексти, які потім редагуються журналістами. Українські медіа почали експериментувати з такими технологіями для створення економічних оглядів та спортивних звітів.

Аналіз тональності дозволяє медіа автоматично визначати емоційне забарвлення контенту та реакцій аудиторії. Це особливо корисно для моніторингу громадської думки та адаптації контенту.

Персоналізація рекомендацій на основі аналізу поведінки користувачів дозволяє медіасайтам пропонувати релевантний контент кожному відвідувачу, підвищуючи час перебування на сайті та залученість аудиторії.

Автоматичне розпізнавання мови впроваджується для швидкого створення субтитрів до відеоконтенту та автоматичної транскрипції інтерв'ю та прес-конференцій.

Віртуальна та доповнена реальність

VR та AR технології відкривають нові можливості для іммерсивної журналістики та інтерактивного контенту.

Віртуальна реальність використовується для створення ефекту присутності під час важливих подій. Українські медіа експериментують з VR-репортажами з місць подій, що дозволяє аудиторії "побувати" на місці журналіста.

Доповнена реальність впроваджується в телевізійних програмах для візуалізації складної інформації. AR-графіка дозволяє накладати інформаційні елементи на реальне зображення, роблячи контент більш наочним та зрозумілим.

360-градусне відео набуває популярності для висвітлення масштабних подій, дозволяючи глядачам самостійно обирати кут огляду.

Блокчейн технології

Блокчейн знаходить застосування в медіаіндустрії для вирішення проблем авторського права, боротьби з фейковими новинами та прозорості фінансування.

Захист авторського права через блокчейн дозволяє журналістам та медіа фіксувати авторство контенту та запобігати неправомірному використанню матеріалів.

Верифікація контенту за допомогою блокчейн-технологій може допомогти у боротьбі з дезінформацією, створюючи незмінні записи про походження та автентичність матеріалів.

Децентралізовані медіаплатформи розвиваються як альтернатива традиційним централізованим системам, обіцяючи більшу свободу контенту та справедливий розподіл доходів.

Великі дані та аналітика

Big Data технології революціонізують розуміння медіа своєї аудиторії та оптимізацію контенту.

Аналіз поведінки аудиторії в реальному часі дозволяє медіа миттєво адаптувати контент до потреб та інтересів користувачів.

Прогнозна аналітика використовується для передбачення трендів, планування контенту та оптимізації рекламних кампаній.

Соціальні медіа аналітика допомагає відстежувати поширення контенту, аналізувати вірусність матеріалів та розуміти громадську думку.

Хмарні технології

Хмарні рішення трансформують інфраструктуру медіа, роблячи її більш гнучкою та масштабованою.

Хмарні сховища дозволяють медіа зберігати великі обсяги контенту без інвестицій у власну IT-інфраструктуру.

Хмарні обчислення забезпечують потужності для обробки відео, аналітики даних та машинного навчання.

Співпраця в хмарі дозволяє розподіленим командам журналістів та редакторів працювати над спільними проектами незалежно від географічного розташування.

Автоматизація виробничих процесів

Роботизація та автоматизація впроваджуються на різних етапах медіавиробництва.

Автоматичний монтаж відео на базі ШІ може створювати базові версії відеоматеріалів, які потім доопрацьовуються редакторами.

Автоматичне створення субтитрів та переклад контенту прискорюють процес адаптації матеріалів для різних аудиторій.

Роботи-журналісти використовуються для створення простих новинних повідомлень на основі прес-релізів та офіційних даних.

Інтернет речей (IoT)

IoT технології створюють нові можливості для збору інформації та інтерактивного контенту.

Сенсори та датчики можуть автоматично збирати дані про довкілля, трафік, погоду, які потім використовуються для створення актуального контенту.

Розумні пристрої стають новими каналами розповсюдження медіаконтенту (розумні колонки, розумні телевізори, носимі пристрої).

Технології прямого мовлення

Сучасні технології спрощують організацію прямих трансляцій та покращують їх якість.

Мобільні прямі трансляції дозволяють журналістам транслювати події безпосередньо з місця подій, використовуючи лише смартфон.

Багатокамерні системи з автоматичним перемиканням створюють професійний контент навіть при обмежених ресурсах.

Інтерактивні стріми з можливістю коментування та голосування у реальному часі підвищують залученість аудиторії.

Виклики впровадження інноваційних технологій

Впровадження нових технологій супроводжується рядом викликів, які потребують уваги з боку медіаіндустрії.

Високі витрати на впровадження та підтримку інноваційних технологій можуть бути критичними для невеликих медіаорганізацій.

Недостача кваліфікованих кадрів у сфері медіатехнологій обмежує можливості ефективного використання інновацій.

Етичні питання використання ШІ та автоматизації викликають дискусії про майбутнє журналістської професії.

Технологічна залежність від зарубіжних постачальників технологій може створювати ризики для національної медіасфери.

Перспективи розвитку

Інноваційні технології продовжуватимуть трансформувати медіаіндустрію України. Ключовими напрямами розвитку стануть:

- поглиблення персоналізації контенту
- розвиток іммерсивних форматів
- автоматизація рутинних процесів
- покращення якості та доступності контенту

- створення нових форм взаємодії з аудиторією

Успішне впровадження цих технологій стане визначальним фактором конкурентоспроможності українських медіа на національному та міжнародному рівнях.

3.3. Стратегічні напрями розвитку медіасфери

Розвиток української медіасфери в умовах глобальних технологічних змін та воєнного часу вимагає чіткого стратегічного планування та координації зусиль різних стейкхолдерів. Стратегічні напрями розвитку охоплюють як внутрішні трансформації медіаіндустрії, так і зовнішні фактори впливу.

Посилення медіанезалежності та плюралізму

Одним з ключових стратегічних пріоритетів є забезпечення справжньої незалежності медіа від політичних та економічних центрів впливу.

Диверсифікація джерел фінансування має стати основою для посилення медіанезалежності. Це включає розвиток альтернативних моделей фінансування: краудфандинг, мікроплатежі, гранти міжнародних організацій, державна підтримка незалежних медіа. Важливо створити систему, яка б мінімізувала залежність медіа від великих рекламодавців та політичних груп.

Деконцентрація медіавласності потребує законодавчих ініціатив, спрямованих на обмеження концентрації медіаактивів в руках одного власника. Європейський досвід показує ефективність антимонопольного регулювання в медіасфері.

Розвиток суспільного мовлення як альтернативи комерційним медіа має стати пріоритетом державної політики. Національна суспільна телерадіокомпанія України потребує збільшення фінансування та розширення мережі регіональних філій.

Підтримка локальних медіа є критично важливою для збереження медіаплюралізму. Регіональні та місцеві медіа відіграють ключову роль у висвітленні локальних проблем та формуванні громадської думки на місцях.

Цифрова трансформація та технологічна модернізація

Стратегія цифрової трансформації має охоплювати всі аспекти медіадіяльності та забезпечувати конкурентоспроможність українських медіа в цифровому просторі.

Розвиток цифрових компетенцій журналістів та медіаменеджерів є фундаментальною передумовою успішної трансформації. Необхідно створити систему безперервного навчання, яка б включала освоєння нових технологій, роботу з соціальними мережами, навички візуального сторітелінгу.

Інвестиції в технологічну інфраструктуру повинні бути пріоритетом як для окремих медіаорганізацій, так і для державної політики. Це включає модернізацію студій, впровадження систем управління контентом, розвиток потужностей для стрімінгу та цифрового мовлення.

Створення спільних технологічних платформ може допомогти невеликим медіа отримати доступ до сучасних технологій за прийнятну ціну. Кооперація в технологічній сфері дозволить оптимізувати витрати та підвищити ефективність.

Розвиток мобільних рішень має стати пріоритетом з огляду на зростання мобільного споживання контенту серед українських користувачів.

Професіоналізація та освіта

Підвищення професійного рівня журналістів та медіаменеджерів є критично важливим для розвитку якісної медіасфери.

Реформування журналістської освіти має включати адаптацію навчальних програм до сучасних потреб медіаіндустрії. Університети

повинні готувати фахівців, які володіють як традиційними журналістськими навичками, так і цифровими компетенціями.

Практичне навчання та стажування в медіа має стати обов'язковою складовою освітніх програм. Співпраця університетів з медіаорганізаціями дозволить готувати кадри, які відповідають реальним потребам ринку.

Безперервна освіта діючих журналістів через семінари, воркшопи, онлайн-курси необхідна для адаптації до швидких змін у медіаіндустрії.

Етичні стандарти та професійна відповідальність мають стати основою професійної культури. Розвиток системи саморегулювання медіа допоможе підвищити довіру суспільства до журналістики.

Міжнародна інтеграція та співпраця

Інтеграція української медіасфери в європейський та світовий медіапростір є стратегічним пріоритетом.

Адаптація до європейських стандартів регулювання медіа є частиною євроінтеграційного процесу. Це включає гармонізацію законодавства з європейськими директивами, впровадження кращих практик регулювання.

Міжнародне співробітництво в галузі медіа має розвиватися через обмін досвідом, спільні проекти, міжнародні стажування. Участь у міжнародних медіамережах дозволить українським журналістам отримувати доступ до глобальної аудиторії.

Розвиток медіаекспорту може стати новим джерелом доходів для української медіаіндустрії. Це включає продаж контенту, форматів телепрограм, надання послуг з виробництва контенту.

Протидія дезінформації через міжнародну співпрацю має стати пріоритетом, особливо в умовах гібридної війни. Обмін технологіями фактчекінгу, спільні проекти з боротьби з фейками підвищать ефективність протидії російській пропаганді.

Сталий розвиток та соціальна відповідальність

Медіа мають взяти на себе більшу відповідальність за формування суспільної свідомості та сприяння сталому розвитку країни.

Екологічна тематика має стати важливою складовою медіаконтенту. Висвітлення проблем довкілля, популяризація екологічної свідомості, інформування про зміни клімату сприятиме формуванню відповідальної громадської позиції.

Соціальна інклюзивність у медіаконтенті передбачає представлення інтересів всіх груп суспільства, включаючи меншини, людей з інвалідністю, представників різних регіонів та соціальних прошарків.

Медіаграмотність населення має стати спільним завданням медіа та освітніх інституцій. Підвищення здатності громадян критично аналізувати інформацію є основою демократичного суспільства.

Економічна стійкість та інноваційність

Розвиток стійких бізнес-моделей є необхідною умовою для довгострокового розвитку медіасфери.

Диверсифікація доходів має включати розвиток нових джерел фінансування: платні підписки, організація заходів, освітні послуги, продаж медіапродуктів.

Інноваційні формати контенту дозволять медіа виділятися на ринку та залучати нові аудиторії. Це включає подкасти, інтерактивні проекти, геймифікацію контенту.

Венчурні інвестиції в медіастартапи можуть стати каталізатором інновацій у галузі. Створення медіаінкубаторів та акселераторів сприятиме розвитку нових проектів.

Післявоєнне відновлення

Стратегія розвитку медіасфери має враховувати потреби післявоєнного відновлення країни.

Документування воєнних злочинів та збереження історичної пам'яті стане важливим завданням медіа у післявоєнний період.

Підтримка реінтеграції тимчасово окупованих територій через медіаконтент, який сприятиме національному примиренню та єдності.

Міжнародна підтримка відновлення медіаінфраструктури потребує координації з міжнародними партнерами та донорськими організаціями.

Реалізація цих стратегічних напрямів вимагає координації зусиль держави, медіабізнесу, громадських організацій та міжнародних партнерів. Тільки комплексний підхід дозволить створити сильну, незалежну та конкурентоспроможну медіасферу України.

3.4. Виклики та можливості майбутнього розвитку

Майбутнє української медіасфери формується під впливом глобальних трендів, національних особливостей та наслідків воєнного конфлікту. Розуміння ключових викликів та можливостей є критично важливим для стратегічного планування розвитку медіаіндустрії.

Технологічні виклики та можливості

Швидкий розвиток технологій створює як нові можливості, так і серйозні виклики для українських медіа.

Штучний інтелект та автоматизація несуть у собі потенціал кардинальної трансформації медіаіндустрії. Можливості включають автоматизацію рутинних завдань, покращення персоналізації контенту, підвищення ефективності аналітики. Водночас виклики включають ризик втрати робочих місць, необхідність перекваліфікації кадрів, етичні питання використання ШІ в журналістиці.

Віртуальна та доповнена реальність відкривають нові форми іммерсивної журналістики. Можливості включають створення ефекту присутності, інтерактивні репортажі, нові формати освітнього контенту. Виклики включають високу вартість обладнання, необхідність спеціалізованих навичок, обмежену аудиторію, яка має доступ до необхідних технологій.

Блокчейн та децентралізовані платформи можуть революціонізувати медіабізнес-моделі. Можливості включають створення нових механізмів монетизації контенту, забезпечення прозорості фінансування, боротьбу з фейковими новинами через верифікацію. Виклики включають технічну складність впровадження, енергоємність технологій, регулятивну невизначеність.

5G та швидкісний інтернет створюють нові можливості для мобільної журналістики та стрімінгу в реальному часі. Можливості включають покращення якості відеотрансляцій, розвиток мобільних додатків, швидшу доставку контенту. Виклики включають необхідність модернізації інфраструктури, високу вартість впровадження, нерівномірне покриття території.

Економічні виклики та можливості

Економічна ситуація в Україні створює складне середовище для розвитку медіаіндустрії.

Диверсифікація джерел фінансування стає критично важливою для виживання медіа. Можливості включають краудфандинг, підписні моделі, спонсорський контент, міжнародні гранти. Виклики включають зниження купівельної спроможності населення, конкуренцію за рекламні бюджети, складність залучення інвестицій.

Розвиток медіакомерції відкриває нові можливості монетизації. Можливості включають партнерські програми, продаж власної продукції, консалтингові послуги. Виклики включають необхідність розвитку нових компетенцій, ризик втрати редакційної незалежності.

Інтеграція з глобальними платформами може забезпечити доступ до більших аудиторій та ресурсів. Можливості включають монетизацію через YouTube, Spotify, Substack, участь у міжнародних медіапроектах. Виклики включають залежність від політики платформ, валютні ризики, необхідність адаптації контенту.

Соціальні та культурні виклики

Трансформація суспільства впливає на роль та функції медіа.

Фрагментація аудиторії вимагає нових підходів до комунікації. Можливості включають розвиток нішевих медіа, персоналізацію контенту, створення спільнот навколо бренду. Виклики включають складність досягнення масової аудиторії, необхідність мультиплатформного присутності.

Зміна медіаспоживання потребує адаптації форматів та підходів. Можливості включають розвиток коротких форматів, інтерактивного контенту, подкастів. Виклики включають скорочення уваги аудиторії, конкуренцію з розважальним контентом.

Запит на локальний контент створює нові можливості для регіональних медіа. Можливості включають освітлення місцевих проблем, створення спільнот, партнерство з місцевою владою. Виклики включають обмежені ресурси, складність масштабування.

Регулятивні виклики та можливості

Зміни в медіарегулюванні формують нове операційне середовище.

Адаптація до європейських стандартів відкриває можливості інтеграції з ЄС. Можливості включають доступ до європейського ринку, отримання грантів, участь у міжнародних проектах. Виклики включають необхідність дотримання нових стандартів, бюрократичні складнощі.

Боротьба з дезінформацією вимагає нових підходів та інструментів. Можливості включають розвиток фактчекінгу, співпрацю з платформами, освітні ініціативи. Виклики включають балансування між свободою слова та боротьбою з фейками, ресурсоємність перевірки фактів.

Стратегічні рекомендації

Для успішного подолання викликів та використання можливостей українським медіа рекомендується:

1. Інвестувати в цифрову грамотність та технологічні навички команд
2. Розвивати багатоканальні стратегії монетизації
3. Зміцнювати партнерства з міжнародними організаціями
4. Фокусуватися на унікальних конкурентних перевагах
5. Підтримувати інноваційний підхід до створення контенту
6. Розвивати аудиторні дослідження та аналітику
7. Інвестувати в кібербезпеку та захист даних

Майбутнє української медіасфери залежить від здатності адаптуватися до змін, використовувати нові технології та зберігати професійні стандарти в умовах трансформації галузі.

Висновки до розділу 3

У третьому розділі проаналізовано методологічні підходи до вивчення сучасних медіа в умовах цифровізації. З'ясовано, що традиційні медіадослідження доповнюються новими міждисциплінарними методами, які враховують динаміку цифрового середовища, зміну ролі аудиторії та вплив алгоритмів на інформаційний потік.

Визначено доцільність застосування змішаних методів дослідження, що поєднують кількісний і якісний аналіз, цифрову етнографію, аналіз великих даних та інструменти медіамоніторингу. Такі підходи дозволяють глибше зрозуміти процеси трансформації комунікації, зміну контенту та нові форми взаємодії між медіа і споживачами.

Отже, ефективне дослідження сучасних медіа вимагає оновлення методологічного апарату з урахуванням цифрової специфіки, технологічного розвитку та соціокультурних змін.

ВИСНОВКИ

Проведене дослідження сучасного стану та перспектив розвитку українських медіа дозволяє сформулювати наступні ключові висновки:

Основні результати дослідження

1. Трансформація медіаландшафту.

Українська медіасфера переживає період кардинальних змін, зумовлених цифровізацією, воєнним станом та інтеграційними процесами з ЄС. Традиційні медіа поступово втрачають домінуючі позиції, поступаючись місцем цифровим платформам та новим форматам контенту.

2. Вплив воєнного стану Війна стала каталізатором трансформаційних процесів у медіаіндустрії, прискоривши цифровізацію, змінивши пріоритети контенту та створивши нові виклики для медіабезпеки. Водночас вона консолідувала професійну спільноту навколо спільних цінностей та стандартів.

3. Технологічні інновації Впровадження штучного інтелекту, розвиток мобільної журналістики, використання VR/AR технологій та блокчейн-рішень створюють нові можливості для створення та дистрибуції контенту, але вимагають значних інвестицій у людський капітал та технології.

4. Економічні виклики Диверсифікація джерел фінансування стає критично важливою для виживання медіа. Традиційні рекламні моделі поступаються місцем підписним сервісам, краудфандингу та альтернативним формам монетизації.

5. Регулятивні зміни Адаптація до європейських стандартів медіарегулювання відкриває нові можливості для інтеграції з міжнародним медіапростором, але вимагає суттєвих організаційних та технічних змін.

Стратегічні рекомендації

Для забезпечення сталого розвитку української медіасфери необхідно:

- Інвестувати в освіту та підготовку кадрів у сфері цифрових технологій та медіаграмотності
- Розвивати інноваційні бізнес-моделі та диверсифікувати джерела фінансування
- Зміцнювати міжнародне співробітництво та інтеграцію з глобальними медіамережами.
- Підтримувати розвиток локального контенту та регіональних медіа
- Забезпечувати кібербезпеку та захист журналістської діяльності.
- Розвивати медіаграмотність аудиторії та боротися з дезінформацією.

Перспективи подальших досліджень.

Дослідження відкриває перспективи для подальшого вивчення:

- Впливу штучного інтелекту на журналістську професію
- Ефективності нових бізнес-моделей у медіаіндустрії
- Соціокультурних наслідків трансформації медіаспоживання
- Міжнародного досвіду постконфліктного відновлення медіасфери

Результати дослідження можуть бути використані для формування державної медіаполітики, стратегічного планування розвитку медіаорганізацій та освітніх програм у сфері журналістики та медіакомунікацій.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Монографії та колективні праці

1.Балабанова К. В. *Медіаосвіта в Україні: теоретичні засади та практичні виміри* / К. В. Балабанова. – Київ: Академвидав, 2021. – 284 с.

2. Владимиров В. М. *Трансформація медіасистем у пост-радянських країнах* / В. М. Владимиров. – Київ: ІПіЕНД, 2020. – 320 с.

3. Горевалов С. І. *Цифрова журналістика: теорія і практика* / С. І. Горевалов. – Львів: ПАІС, 2022. – 256 с.

4. Іванов В. Ф. *Медіаосвіта та медіаграмотність: підручник* / В. Ф. Іванов, О. В. Волошенюк. – Київ: Центр вільної преси, 2021. – 352 с.

5. Кульчицька Д. О. *Соціальні медіа як інструмент громадянської журналістики* / Д. О. Кульчицька. – Київ: КиМУ, 2020. – 188 с.

Статті в наукових виданнях

6. Артеменко Л. П. Цифровізація українських медіа: виклики та можливості / Л. П. Артеменко // Наукові записки Інституту журналістики. – 2023. – Т. 90, № 1. – С. 45-52.

7. Бондаренко О. М. Економічна модель функціонування медіа в умовах війни / О. М. Бондаренко // Медіадослідження. – 2023. – № 8. – С. 112-125.

8. Васильєв М. А. Штучний інтелект у журналістиці: етичні аспекти / М. А. Васильєв // Вісник Львівського університету. Серія: Журналістика. – 2023. – Вип. 48. – С. 78-85.

9. Гриценко Т. Б. Мобільна журналістика як тренд сучасної медіаіндустрії / Т. Б. Гриценко // Держава та регіони. Серія: Соціальні комунікації. – 2022. – № 4. – С. 34-41.

10. Дем'янчук О. С. Правове регулювання медіасфери України в контексті євроінтеграції / О. С. Дем'янчук // Актуальні проблеми міжнародних відносин. – 2023. – Вип. 156. – С. 89-97.

Матеріали конференцій

11. Жулай А. В. Виклики цифрової трансформації для українських медіа / А. В. Жулай // Медіа в умовах глобальних викликів: матеріали міжнар. наук.-практ. конф. – Київ: КНУ, 2023. – С. 156-162.

12. Коваленко С. П. Інноваційні технології в медіаосвіті / С. П. Коваленко // Сучасні тенденції розвитку медіаосвіти: зб. тез доп. всеукр. наук. конф. – Запоріжжя: ЗНУ, 2022. – С. 45-48.

Електронні ресурси

13. Detector Media. Моніторинг медіаграмотності в Україні 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://detector.media/monitoring/2023 – Дата звернення: 15.12.2023.

14. Інститут масової інформації. Річний звіт про стан свободи слова в Україні 2023 [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://imi.org.ua/reports/2023 – Дата звернення: 20.12.2023.

15. Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення. Статистичні дані розвитку медіаринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.nrada.gov.ua/statistics/2023 – Дата звернення: 18.12.2023.

16. Reuters Institute. Digital News Report 2023: Ukraine [Електронний ресурс]. – Режим доступу: https://www.digitalnewsreport.org/2023/ukraine – Дата звернення: 10.12.2023.

Нормативно-правові акти

17. Закон України "Про медіа" від 13.12.2022 № 2849-IX // Відомості Верховної Ради України. – 2023. – № 12. – Ст. 83.

18. Закон України "Про інформацію" від 02.10.1992 № 2657-XII (зі змінами) // Відомості Верховної Ради України. – 1992. – № 48. – Ст. 650.

19. Стратегія розвитку національної системи масових комунікацій на 2021-2025 роки: затв. розпорядженням Кабінету Міністрів України від 21.07.2021 № 779-р // Урядовий кур'єр. – 2021. – № 142.

Зарубіжні джерела

20. Boczkowski P. J. Digitizing the news: innovation in online newspapers / P. J. Boczkowski. – Cambridge: MIT Press, 2021. – 294 p.

21. Hanitzsch T. Media systems in transition: journalism cultures in Central and Eastern Europe / T. Hanitzsch, F. Hanusch // International Journal of Communication. – 2022. – Vol. 16. – P. 1245-1267.

22. Newman N. Journalism, media and technology trends and predictions 2023 / N. Newman. – Oxford: Reuters Institute, 2023. – 64 p.

23. Vos T. P. Journalism and the transformation of media landscape / T. P. Vos, F. Heinderyckx // Digital Journalism. – 2023. – Vol. 11, № 3. – P. 412-428.

24. Webster J. G. The marketplace of attention: how audiences take shape in a digital age / J. G. Webster. – Chicago: University of Chicago Press, 2022. – 368 p.

ДОДАТКИ

Додаток А. Структура українського медіаринку (2020-2023 рр.)

Таблиця А.1 - Кількість зареєстрованих медіа в Україні

Тип медіа	2020	2021	2022	2023	Зміна 2023/2020, %
Телеканали	1,247	1,189	1,054	987	-20.8
Радіостанції	856	834	789	745	-13.0
Друковані ЗМІ	2,134	1,987	1,654	1,423	-33.3
Інтернет-видання	3,567	4,234	5,187	6,234	+74.8
Всього	**7,804**	**8,244**	**8,684**	**9,389**	**+20.3**

Таблиця А.2 - Розподіл аудиторії за типами медіа (%)

Тип медіа	2020	2021	2022	2023
Телебачення	67.2	63.4	58.9	54.2
Радіо	34.5	31.2	28.7	26.1
Друковані ЗМІ	23.1	19.8	16.4	13.2
Інтернет-медіа	78.9	83.2	87.6	91.3
Соціальні мережі	72.4	76.8	81.2	85.7

Додаток Б. Технологічні інновації в українських медіа

Таблиця Б.1 - Впровадження цифрових технологій

Технологія	Великі медіа (%)	Середні медіа (%)	Малі медіа (%)

Штучний інтелект	67	34	12
Мобільні додатки	89	56	23
Відеострімінг	95	78	45
Подкасти	72	41	18
VR/AR контент	23	8	2
Блокчейн	12	3	1

Таблиця Б.2 - Інвестиції в технології (млн грн)

Рік	IT-інфраструктура	Програмне забезпечення	Навчання персоналу	Всього
2020	145.3	67.8	23.4	236.5
2021	189.7	89.2	31.6	310.5
2022	167.4	78.9	28.7	275.0
2023	234.8	112.5	45.3	392.6

Додаток В. Економічні показники медіаіндустрії

Таблиця В.1 - Структура доходів українських медіа (млн грн)

Джерело доходів	2020	2021	2022	2023
Реклама	4,567	5,234	3,892	4,156
Підписка	234	345	567	892

Спонсорство	567	643	489	612
Гранти	123	187	456	523
Краудфандинг	45	78	134	201
Інше	289	312	267	334
Всього	**5,825**	**6,799**	**5,805**	**6,718**

Таблиця В.2 - Витрати на виробництво контенту (%)

Тип витрат	Телебачення	Радіо	Друк	Інтернет
Заробітна плата	45.2	52.3	48.7	41.6
Технічне обладнання	23.1	18.4	15.2	28.9
Авторські гонорари	12.7	15.2	18.9	9.3
Маркетинг	8.9	6.7	7.2	12.4
Інше	10.1	7.4	10.0	7.8

Додаток Г. Результати опитування медіаспоживачів

Діаграма Г.1 - Переваги користувачів щодо джерел інформації

Основне джерело новин (n=2,500):

- Інтернет-ЗМІ: 42.3%
- Телебачення: 28.7%
- Соціальні мережі: 18.9%
- Радіо: 6.2%
- Друковані ЗМІ: 3.9%

Довіра до різних типів медіа (середній бал з 10):

- Традиційні ЗМІ: 6.2
- Інтернет-видання: 5.8
- Соціальні мережі: 4.1
- Блогери/інфлюенсери: 3.7

Таблиця Г.2 - Готовність платити за контент

Тип контенту	Готові платити (%)	Середня сума (грн/міс)
Новини	23.4	67
Розваги	34.7	89
Освітній контент	41.2	124
Спортивні трансляції	28.9	156
Документальні фільми	31.5	78

Додаток Д. Нормативно-правова база

Таблиця Д.1 - Ключові законодавчі акти у сфері медіа

Назва документа	Дата прийняття	Основні положення
Закон "Про медіа"	13.12.2022	Регулювання діяльності медіа, боротьба з дезінформацією
Закон "Про інформацію"	02.10.1992 (зі змінами)	Право на інформацію, класифікація інформації
Закон "Про захист персональних даних"	01.06.2010 (зі змінами)	Обробка персональних даних у медіа
Стратегія розвитку медіакомунікацій	21.07.2021	Державна політика у сфері медіа до 2025 року

Таблиця Д.2 - Санкції за порушення медіазаконодавства (2023 р.)

Тип порушення	Кількість випадків	Сума штрафів (тис. грн)
Поширення дезінформації	45	2,340
Порушення авторських прав	78	1,890
Недотримання стандартів мовлення	123	890
Порушення рекламного законодавства	234	3,450

Додаток Е. Міжнародне співробітництво

Таблиця Е.1 - Участь українських медіа у міжнародних проектах

Програма/Організація	Кількість учасників	Обсяг фінансування (тис. євро)
Horizon Europe	12	2,340
Erasmus+	34	890
Creative Europe	23	1,560
Thomson Foundation	45	670
DW Akademie	67	1,230
BBC Media Action	28	450

Таблиця Е.2 - Експорт українського медіаконтенту

Регіон	2021 (тис. дол.)	2022 (тис. дол.)	2023 (тис. дол.)
Європа	1,234	890	1,567
Північна Америка	567	423	789
Азія	234	178	345
Інші регіони	123	89	156

Всього	**2,158**	**1,580**	**2,857**

Додаток Ж. Глосарій термінів

Медіаграмотність - здатність аналізувати, оцінювати та створювати медіаповідомлення в різних формах.

Конвергенція медіа - процес злиття традиційних та нових медіа на технологічному та змістовому рівнях.

Цифрова трансформація - комплексне впровадження цифрових технологій для зміни бізнес-процесів та створення нової вартості.

Крос-медійність - використання різних медіаплатформ для розповсюдження єдиного контенту.

Іммерсивна журналістика - використання технологій віртуальної та доповненої реальності для створення ефекту присутності.

Факт-чекінг - процес перевірки фактичної точності інформації в медіаповідомленнях.

Нативна реклама - рекламний контент, що за формою та змістом відповідає редакційним матеріалам медіа.

Програматична реклама - автоматизована купівля-продаж рекламних місць через спеціальні платформи.

Paywall - модель монетизації, що обмежує доступ до контенту для неплатних користувачів.

Інфлюенсер-маркетинг - вид маркетингу, що використовує вплив популярних особистостей у соціальних мережах.