

Міністерство освіти і науки України
Чорноморський національний університет імені Петра Могили
Навчально-науковий інститут журналістики
Кафедра журналістики

Кваліфікаційна робота

на здобуття ступеня магістра

Особливості контенту ЗМІ різної форми власності та фінансування

Виконав: студент VI курсу, групи
648,

061 «Журналістика»

Слободяник Іван Вікторович

Керівник: канд. філол. наук, доцент
б.в.з.

Тулузакова Ольга Геннадіївна

Рецензент: канд. філол. наук, доцент
Пономаренко Сергій Сергійович

ЗМІСТ

| | |
|---|-----------|
| ВСТУП | |
| РОЗДІЛ I. ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ЗМІ РІЗНОЇ ФОРМИ ВЛАСНОСТІ ТА ФІНАНСУВАННЯ..... | 5 |
| 1.1. Класифікація ЗМІ за можливими типами фінансування..... | 5 |
| 1.2. Аналіз медіаринку України..... | 26 |
| РОЗДІЛ II. ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕМАТИКИ КОНТЕНТУ НА ПРИКЛАДАХ ІНТЕРНЕТ МЕДІА..... | 46 |
| ВИСНОВКИ..... | 56 |
| СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ..... | 58 |

ВСТУП

Актуальність. Джерела надходження коштів медіа займають все більшу роль у створенні та підборі контенту. Постає питання про усвідомлення ризиків та переваг використання різних типів фінансування, а також їх оцінки як засобів впливу на аудиторію.

За останні роки окрім медіа, які фінансуються за рахунок осіб з політичними інтересами у висвітленні або не висвітленні певних подій та медіа створених заради прибутку сформувалася група видань, основа фінансування яких складається з грантів, міжнародних фондів та міжнародних організацій. Що потребує детального дослідження якості таких медіа та аналіз дотримання принципів журналістики у таких виданнях.

Мета дослідження – визначити можливі типи фінансування журналістських видань; дослідити вплив форми власності та методів фінансування на контент у медіа; проаналізувати матеріали та визначити різницю в якості та наповненні в залежності від типу фінансування;

Поставлена мета передбачає виконання таких завдань:

- 1) проаналізувати український ринок медіа;
- 2) визначити та класифікувати можливі варіанти фінансування медіа;
- 3) визначити можливу залежність тематики контенту від його фінансування;
- 4) дослідити особливості впливу типу фінансування медіа на їхній зміст;
- 5) визначити методи фінансування до відповідних українських медіа;
- 6) проаналізувати відмінності між матеріалами медіа з різним типом фінансування;

Об'єкт дослідження – контент ЗМІ різних типів власності.

Предмет – особливості матеріалів, що зумовлені формою власності ЗМІ.

Теоретико-методологічна основа. Питання особливостей контенту ЗМІ різної форми власності та фінансування розглянуто в працях Малинка В. Є.,

Захарченко А. П., Єрмошенко М. М., Р. Дж. Пікарда, Касянчука В. О., Ковалевського В., Чужикова.

Методи дослідження. У роботі застосовано контент-аналіз, метод узагальнення, аналізу та синтезу, абстрагування.

Метод абстрагування дав змогу відокремити аспекти, які входять в спектр дослідження, а метод аналізу та синтезу допоміг дослідити ймовірний вплив форм фінансування ЗМІ та контент. Метод контент-аналізу застосовувався під час обробки та аналізу прикладів роботи. Метод узагальнення, було використано для систематизації отриманої інформації.

Наукова новизна полягає в дослідженні тематики медіа в залежності від їх фінансування та у визначенні особливостей їхнього контенту.

Практичне значення отриманих матеріалів. Отримані дані можна використовувати для подальших досліджень особливостей контенту ЗМІ різної форми власності та фінансування і впливу на контент редакцій. Отримані результати досліджень можуть бути корисними для студентів під час вивчення таких дисциплін, як «Журналістський фах», «Теорія та історія журналістики».

Структура наукового проекту. Робота складається зі вступу, двох розділів, висновків та списку використаної літератури 62 сторінки

РОЗДІЛ І. ОСОБЛИВОСТІ КОНТЕНТУ ЗМІ РІЗНОЇ ФОРМИ ВЛАСНОСТІ ТА ФІНАНСУВАННЯ

1.1 Класифікація ЗМІ за можливими типами фінансування

О. Хаб'юк пропонує відштовхуватись від початкових цілей менеджменту або засновників. Тому варто оцінити чинники, які впливають на створення такого контенту. Зокрема він виокремлює такі цілі:

- Державні – здебільшого державні медіапідприємства (та установи), які покликані служити суспільним цілям. Проте загальносвітовий досвід показує, що з високою імовірністю вони прагнуть досягнення цілей державної пропаганди.

- Волонтерські – метою яких є виробництво контенту певних кіл населення (меншин), також висловлюють свій погляд, до прикладу, у блогах.

- Комерційні – головна ціль прибуток від виробництва якісного контенту або контенту, який залучає великі аудиторії з метою рекламних повідомлень (у випадку рекламного телебачення).

- Політичні – мають на меті здійснювати політичний вплив та захист економічних інтересів (лобіювання).

- Суспільні – мають в собі створення контенту як окремих верств суспільства, так і громади загалом.

За О. Хаб'юком такий тип фінансування медіа, як краудфандинг, варто означити волонтерським. Однак у дослідженні Рівчаченко М. О. зазначається, що в українських медіа присутня тенденція використання краудфандинга як одного з методів отримання доходу. Та не основного.

Так у дослідженні «Alternative models of financing investigative journalism» було типологізовано фінансування розслідувальної журналістики:

Видавництво

Видавці, організовані в (багатонаціональні) корпорації, утворюють найбільш традиційну модель фінансування журналістики. Видавництва фінансуються за рахунок приватних коштів або знаходяться на фондових ринках.

Рішення про фінансування журналістських розслідувань одним або кількома редакторами (а іноді навіть вищим керівництвом компанії), які вирішують відповідні теми та використовують (власний) капітал видавництва для (перехресного) фінансування журналістських розслідувань. Оскільки журналістський контент часто поєднується з іншими новинами в газетах або журналах, інвестиції в журналістські розслідування менш ризиковані, оскільки інший контент (наприклад, спорт тощо) можна використовувати для отримання доходу від сегмента клієнтів, які готові платити. Крім того, журналістські розслідування можуть допомогти підвищити імідж бренду видавництва, що може допомогти монетизувати інші продукти того ж бренду (наприклад, тележурнали). Доходи, пов'язані з вмістом, отримують, наприклад, від підписки або разових покупок від клієнтів. Це накопичене охоплення використовується для продажу рекламного простору. Ці фінансові потоки можна використовувати для субсидування новин на теми розслідувань. Однак основою перехресного фінансування журналістських розслідувань є припущення, що це «окупається» для компанії. Це не обов'язково означає, що історія сама по собі є прибутковою, але журналістські розслідування допомагають створювати імідж та впізнаваність бренду – якщо ні, то журналістські розслідування можуть потрапити в пастку цінних товарів. Порівняно новим джерелом фінансування є організація заходів та ярмарків (offline-events). Прикладом є фестиваль Texas Tribune або фестиваль eat&STYLE, організований німецьким видавництвом Gruner & Jahr.

Журналіст-підприємець

Нове покоління журналістів виходить на ринок і діє підприємницьким шляхом, наприклад, будує малий бізнес, співпрацює або створює «бренд людини» та використовує соціальні медіа для цього. Журналісти можуть виступати в ролі «інфлюенсерів» – і журналіст, який здатний розкрити цікаву історію, може стати брендом людини. Людські бренди можуть продавати свій контент безпосередньо – або вони використовують можливість публікувати безкоштовно (або за невеликі витрати), а потім монетизувати цінність свого бренду, виступаючи з добре оплачуваними промовами або консультуючи. Це

руйнує колись так енергійно захищену стіну між редакційною та економічною сторонами медіа-підприємства. Журналісти-підприємці пишуть безпосередньо для своєї аудиторії і не обов'язково проходять через редакційний фільтр. Журналістів-підприємців слід відрізнити від журналістів-фрілансерів, хоча вони часто працюють позаштатними працівниками в інших установах або відомих медіа-компаніях. Зіткнувшись зі зменшенням кількості постійних контрактів, стає важливим подбати про економічний бік професії та почати з самореклами, наприклад шляхом створення бренду людини. З'єднання журналістики та підприємництва в Європі відбувається повільно. У 2012 році дослідження Reuters Institute/Oxford University показало, що давно створені медіа-групи домінують на ринку онлайн-новин, а кілька великих компаній контролюють ринок реклами. Крім того, ринки досить невеликі через різноманітність культур і мов. Джерела фінансування дуже різноманітні. Таким чином, журналіст може використовувати благодійні фонди, ендаументи, краудфандинг, прямі інвестиції або реінвестувати доходи від реклами чи контенту. Здатність журналіста-підприємця підтримувати демократію розкривається через їхню участь у більших інституціях, які покладаються на них, і можливість залучити спеціаліста з певної теми. У Європі та за її межами розвивається культура стартапів. Одним з успішних прикладів є французький стартап журналістських розслідувань Mediapart. Його заснував підприємливий журналіст Едві Пленель, який зібрав початкові інвестиції у розмірі 3 млн євро. і рефінансує модель за рахунок продажу контенту через підписку та щомісячну плату в розмірі одинадцяти євро (без реклами). Одним із критиків концепції підприємницької журналістики є італійський журналіст Стефано Тесі, який боїться етичних наслідків. За його словами, авторитет журналіста несумісний з підприємництвом, тому класичні моделі суворо відокремлюють їх. Французький стартап Mediapart, який походить від журналіста-підприємця Едві Пленеля, постійно звинувачується у політичному впливі, залежному від джерел фінансових пожертв, напр. державні субсидії.

Концепція журналістики участі

Працюючи на вимогу громадян, модель спільної журналістики використовує читачів новин не лише як одержувачів новин, а й як співтворів. Користувачі можуть пропонувати теми. Програма для читання новин служить джерелом ідей, співавторами в доставці матеріалу, наприклад, фотографіями, захисниками, які підтримують важливість теми, або прямими прихильниками та фінансистами. Можуть співпрацювати різні видавництва або журналістські підприємці, що робить цю модель також мережевою моделлю. Цей тип не включає виключно теми розслідування, оскільки зміст керується суспільними інтересами. Одним із прикладів є німецький Merkurist, який є гіперлокально орієнтованим. Громадяни стають журналістськими джерелами, ділячись питаннями та темами, які цікавлять місцеву громаду. Вони можуть надати темі релевантності, натиснувши кнопку «зацікавлення». Кількість кліків є показником суспільного інтересу. Коли певний поріг подолано, журналіст починає досліджувати та писати на запропоновану тему. Це потенційно веде до основної ідеї: читайте те, що ви дійсно хочете читати. Модель зосереджена на місцевих темах, таких як інфраструктура, будівельні майданчики тощо. Проте інтеграція варіантів участі та діалогу зараз більш-менш поширена в журналістській сфері, і справді, створені редакції, такі як Süddeutsche Zeitung, пропонують своїм читачам можливість вирішити, яку тему слід досліджувати далі журналістам. Іншим прикладом більш відкритої організаційної структури є Bellingcat, служба у Великобританії, яка пропонує розслідувальну громадянську журналістику з акцентом на міжнародні теми. Фінансування цієї моделі є комбінацією стартового венчурного капіталу та, в довгостроковій перспективі, власного капіталу, отриманого від реклами та продажу контенту. Приклад «Merkurist» — німецький бренд, який був заснований у травні 2015 року в Майнці. Стартап профінансовано за рахунок 1,5 мільйона венчурного капіталу та має 10 співробітників і 30 вільних авторів. Рефінансування працює за допомогою рекламних продажів і спонсорованого контенту, а також економічно ефективної технології all-in-one для відображення повного журналістського процесу в одній системі (від створення теми до монетизації). Bellingcat пропонує

послуги (наприклад, семінари та тренінги), де вони «продають» свої знання, що є ще одним джерелом фінансування. Його стартовий капітал був зібраний за допомогою краудфандингу.

Кооперативна модель

Ідея кооперативної моделі – це комунальна власність. Поява цієї моделі припадає на сімдесяті роки, коли в Німеччині був заснований TAZ. Початкове фінансування надходить від венчурного капіталу, який знову пов'язаний з краудфандингом. Краудфандери — це (перші) передплатники продуктів комерційної організації (наприклад, цифрового журналу). У Нідерландах Follow the Money (FTM BV) є журналістським рухом із баченням журналістських розслідувань, яке було профінансовано в 2010 році. П'ять осіб інвестують у FTM Media BV, яка володіє 100% FTM BV. FTM була заснована фондом стимулювання преси, який виплатив 180 000 євро та приватні інвестиції двох засновників. FTM також підтримується Muckraker Foundation та іншими фондами і отримав 50 000 євро від Google Digital News Initiative. Цей приклад є типовою кооперативною моделлю. Кооператив надає стартове фінансування для створення комерційної організації з середньостроковою метою створення самоокупного (і прибуткового) журналу. Ступінь цільового прибутку різниться між моделями, що досліджуються. Журнал продає свій контент передплатникам. Ці моделі зазвичай не залежать від доходу за рекламу. З початку 2010-х років краудфандинг розглядався як частина вирішення фінансової кризи журналістики. Лідери німецького стартапу Krautreporter, наприклад, заснували краудфандингову платформу Steady. Відгуки про суму, витрачену на краудфандинг у журналістиці, зустрічаються рідко. Аналіз Kickstarter, однієї з найбільших краудфандингових платформ, доступний для Сполучених Штатів. Згідно з цим дослідженням, загалом у період з квітня 2009 року по вересень 2015 року було запущено 658 проектів, пов'язаних із журналістикою, і кількість проектів, що фінансуються на рік, майже постійно зростала протягом цього періоду. Загалом на проекти було придбано 6,3 млн доларів і реалізовано понад 60 відсотків проектів. Сам Kickstarter кількісно оцінив показник успішності

поданих проектів у категорії «журналістика» на рівні 21,5%. Характером цієї моделі є поєднання комерційних і некомерційних частин.

Філантропічна модель

Благодійна модель базується на моделі американського прикладу ProPublica, яка є некомерційною ньюзрумом, спеціально присвяченою журналістським розслідуванням в інтересах суспільства (ProPublica 2018; Mölders 2015). У контексті ЄС Correctiv — це некомерційна розслідувальна редакція, заснована у 2014 році. Самоідея полягає в тому, що це перший благодійний дослідницький центр у Німеччині. Він незалежний у тому сенсі, що весь контент публікується в різних засобах масової інформації, і немає фіксованих відносин між попитом і пропозицією (Lilienthal 2017). Correctiv безкоштовно надає журналістські розслідування для медіа-організацій по всій Німеччині, заохочуючи медіа-організації використовувати розслідування та історії, які досліджує та пише Correctiv. Ідея полягає в тому, щоб ці медіа-партнери гарантували, що результати дослідження та відповідні історії досягають суспільства (Lilienthal 2017). Фінансування Correctiv здійснюється за рахунок благодійних внесків, пожертв та членських внесків від читачів і користувачів. Початкове фінансування у розмірі 3 мільйонів євро на три роки було надано Фондом «Брост». Іншим прикладом є іспанський фонд Cívico, який працює на основі пожертвувань (некомерційний) для моніторингу державних органів за використанням інноваційних методів збору інформації та надання до неї вільного доступу. Цікаво, що деякі великі газети, які впроваджуються в транснаціональні медіа-корпорації, є збитковими, але іноді видавець вирішує підтримати газету перехресними субсидіями. Ці субсидії можуть бути наслідком неправильних бізнес-припущень, але мотивами для продовження успішної, але збиткової газети можуть бути також благодійні мотиви власника(ів) медіа-корпорації (наприклад, німецька щоденна газета Die Welt, була перехресне фінансування за рахунок інших заходів Axel Springer Group). З появою останнім часом все більше і більше філантропічних моделей, є також підприємливі журналісти, які виходять на ринок з цим духом. Одним із прикладів є

краудфандований стартуп «Coda», який спеціально присвячений висвітленню тем, що виходять за межі їхньої кризи, і, отже, діє через безперервність як балансова противага короткостроковому звіту про події.

Філантропічна модель

Благодійна модель базується на моделі американського прикладу ProPublica, яка є некомерційним ньюзрумом, спеціально присвяченому журналістським розслідуванням в інтересах суспільства. У контексті ЄС Correctiv — це некомерційна розслідувальна редакція, заснована у 2014 році. Ідея полягає в тому, що це перший благодійний дослідницький центр у Німеччині. Він незалежний у тому сенсі, що весь контент публікується в різних засобах масової інформації, і немає фіксованих відносин між попитом і пропозицією. Correctiv безкоштовно надає журналістські розслідування для медіа-організацій по всій Німеччині, заохочуючи медіа-організації використовувати розслідування та історії, які досліджує та пише Correctiv. Ідея полягає в тому, щоб ці медіа-партнери гарантували, що результати дослідження та відповідні історії досягають суспільства. Фінансування Correctiv здійснюється за рахунок благодійних внесків, пожертв та членських внесків від читачів і користувачів. Початкове фінансування у розмірі 3 мільйонів євро на три роки було надано Фондом «Брост». Іншим прикладом є іспанський фонд Cívico, який працює на основі пожертвувань (некомерційний) для моніторингу державних органів за використанням інноваційних методів збору інформації та надання до неї вільного доступу. Цікаво, що деякі великі газети, які впроваджуються в транснаціональні медіа-корпорації, є збитковими, але іноді видавець вирішує підтримати газету перехресними субсидіями. Ці субсидії можуть бути наслідком неправильних бізнес-припущень, але мотивами для продовження успішної, але збиткової газети можуть бути також благодійні мотиви власника(ів) медіа-корпорації. Останнім часом утворюється все більше і більше філантропічних моделей, є також підприємці-журналісти, які виходять на ринок з цим духом. Одним із прикладів є краудфандований стартуп «Coda», який спеціально

присвячений висвітленню тем, що виходять за межі їхньої кризи, і, отже, діє через безперервність як балансова противага короткостроковому звіту про події.

(Міжнародні) журналістські мережі

Низькі трансакційні витрати в Інтернеті привели до збільшення спільних зусиль для подолання міждержавних кордонів у журналістиці. Наприклад, Бюро журналістських розслідувань і Міжнародний консорціум журналістів-розслідувачів (ICIJ) ініціюють транснаціональне співробітництво та створюють мережу між журналістами, щоб протистояти зростаючій потребі у транснаціональних чи навіть глобальних журналістських розслідувань.

Їхня головна мета – розкрити теми для громадян світу та мати глобальний вплив на їхні теми, що призведе до глобальних змін у суспільстві. Зокрема, це включає в себе розкриття злочинів з боку впливових глобальних персон, таких як політики, міжнародні зірки чи економічні сили. Вони претендують на роль глобального сторожа. Напевно, найвідомішим прикладом є панамські газети, де 376 журналістів із 76 різних країн досліджували та, нарешті, у понад 4700 публікаціях розкрили причетність політиків та інших людей, що представляють суспільний інтерес, до сумнівних фінансових потоків.

Варто відзначити взаємну прихильність до синхронізованих за часом публікацій, що дає авторам можливість надавати ексклюзивний контент, обмінюючись знаннями та результатами досліджень. Поряд із відомими видавництвами, це також є платформою для незалежних журналістів. Іншою помітною організацією є «Репортери без кордонів», яка розташована у Франції неприбуткова неурядова організація, яка захищає свободу преси з основною метою підтримувати переслідуваних журналістів у небезпечних районах, наприклад, надаючи матеріальну допомогу військовим кореспондентам, і боротьбою з цензурою в Інтернеті. Їхня діяльність включає постійний моніторинг та засудження цензури.

Громадські засоби масової інформації

Для виконання своїх завдань громадського обслуговування та забезпечення економічної та політичної незалежності більшість європейських країн мають

громадські (суспільні) ЗМІ, які фінансуються суспільством і чия продукція призначена для громадськості (та на користь суспільства в цілому). Вони часто встановлюються законом, але не є партійними (позапартійними). Громадяни критикують і запитують, чому вони зобов'язані підтримувати ті ЗМІ, а не ті, які вони обрали. Це має на меті об'єднати базовий випуск новин із вимогою розділення державних та громадських ЗМІ. Існують, по суті, два способи підтримки державною преси: пряма підтримка у вигляді фінансових пожертв, яка включає надання прямих виплат або зниження податку на додану вартість (наприклад, у Франції 2,1% замість 20%). Непрямою підтримкою може бути адаптоване оподаткування видавництв або підтримка розповсюдження. Центральною критикою є спотворення конкуренції, політична залежність і непрозорість фінансових асигнувань. Прикладами прямої підтримки в Європі є Британська телерадіомовна корпорація (BBC) або німецька ARD/ZDF. Джерелами фінансування є або незалежні засоби фінансування та обов'язкова плата за мовлення (наприклад, Німеччина та Австрія), або пряме фінансування з державного бюджету (державне фінансування). Перший найбільш поширений в ЄС і забезпечує редакційну незалежність. Останній підключається до контрольованих урядом мовників, які можуть бути пов'язаними з політиками. Іншим можливим джерелом фінансування є комерційні доходи від реклами.

Підконтрольні політикам ЗМІ

Політично контрольовані ЗМІ можуть бути державними медіа або звичайними, які тісно пов'язані з політикою при владі і здаються звичайними засобами інформації. Останнє трапляється, коли окремі політики чи лідери з політичними прагненнями володіють медіа. Вирішальний момент для цієї моделі – редакційний і фінансовий контроль з боку владних сил. Державні ЗМІ фінансуються за рахунок податків або опосередковано через регуляторні механізми, наприклад, ексклюзивні рекламні місця. Медіа, які належать політикам, фінансуються, як і будь-які інші приватні ЗМІ, але вони можуть отримати переваги, які надають їм гандикап у конкуренції. Певні загальні ідеї такої критики також стосуються державних ЗМІ, хоча й у набагато більш

виразній формі. Підтримка спроможності формування громадської думки через різноманітну інформацію схиляє до особливого впливу на процес формування громадської думки. Якщо уряд вважає вміст несприятливим (або незаконним), він може піддавати його цензурі та регулювати. Формально це працює, наприклад, через медіа-компанії, які мають тісні зв'язки з правлячою партією або навіть влаштовують політичними радниками. Іноді влада навіть впливає на призначення дружніх до них головних редакторів. Також, ці медіа допомагають політикам залишатися при владі.

У дослідженні Р. Маккензі задля порівняння фінансування медіа у США, Мексиці, Швеції та Китаю він формулює варіанти фінансування ЗМІ[32].

1. Реклама

Реклама – це метод фінансування, за якого постачальник медіаконтенту продає місце або час рекламодавцю, щоб він міг просувати продукт чи послугу своїй аудиторії. Реклама зазвичай використовується для фінансування газет і приватних радіо- і телевізійних мовників. Основний шлях реклами як методу фінансування ЗМІ зазвичай такий. Продавець платить медіа-організації за рекламу продукту чи послуги цільовій аудиторії. Тоді, теоретично, цільова аудиторія платить за продукт або послугу в більшій кількості, ніж якби вона не бачила або не чула реклами. Медіа-фахівці зазвичай описують цей процес як продаж можливості отримати доступ до аудиторії рекламодавцям. Іноді цей процес описують як медіа, що продають аудиторію рекламодавцям. Тип використовуваної реклами залежить від носія. Газети продають місце рекламодавцям, мовники продають час рекламодавцям, а веб-сайти продають і простір, і час рекламодавцям.

Спонсорство — це різновид реклами як у комерційному, так і в некомерційному медіаконтенті, де простір і час «забезпечені» постачальником. У типовій угоді про андеррайтинг постачальник згадується у всьому медіа-контенті в обмін на гроші. Спонсорські угоди з некомерційними (зазвичай суспільними) мовниками зазвичай передбачають обмеження щодо того, як продукт постачальника або самого постачальника можна описати під час згадок.

Такі обмеження зазвичай включають обмеження як на суму, так і на розміщення спонсорства. Якісні твердження, які можна зробити для опису продукту чи послуги, і заклики до дії для аудиторії, щоб спробувати купити продукт або послугу.

Реклама, як правило, використовується в країнах, де діє лібертаріанська філософія діяльності ЗМІ, де існують капіталістичні, ринкові економічні системи. Два основних припущення лежать за сприйнятою гідністю реклами як методу фінансування. Одне з припущень полягає в тому, що уряд не повинен брати участь у фінансуванні медіа-бізнесу, а окремі особи не повинні платити за медіа. Швидше, фінансування медіа має бути добровільним результатом комерційного ринку, на якому люди вільно вибирають медіа-контент із доступного вибору. На цьому ринку постачальник платить за контент, який популярний серед аудиторії, купуючи час або простір у цьому вмісті для реклами продуктів і послуг постачальника. Друге припущення полягає в тому, що окремі особи можуть опосередковано вибирати медіаконтент, який буде пропонований, сформувавши достатньо велику аудиторію, яка спонукає постачальників продовжувати платити за вміст за допомогою реклами. Іншими словами, медіа-контент, який не відібрано особами, які формують велику аудиторію, закінчиться через неспроможність отримати достатній дохід від реклами.

Рекламу як метод фінансування медіаконтенту критикують з двох основних причин. Одна критика стверджує, що, коли медіа-організації покладаються виключно або переважно на рекламу як джерело доходу, неправильні пріоритети надаються вмісту в такій рекламі над розміщенням іншого контенту. Наприклад, газети зазвичай випускаються за системою, в якій рекламний вміст викладається спочатку. Після цього викладається решта вмісту. Аналогічно, спробуйте виконати цей тест із радіо: увімкніть радіо та виконайте «розгортку смуги». Тобто послухайте на мить радіочастоту в дальній лівій частині діапазону, а потім або скануйте вручну праворуч, або дозвольте кнопці пошуку зробити це за вас. Зупиніться на кожній радіочастоті на кілька секунд. Коли ви досягнете останньої частоти праворуч, підрахуйте, скільки разів ви зупинилися на звичайній програмі

і скільки разів зупинялися на рекламі. По суті, критики стверджують, що якщо реклама займає великий відсоток простору або часу, доступного для доставки контенту, залишається мало місця для розміщення вмісту, позбавленого потенціалу отримання прибутку, наприклад, публічних оголошень, освітніх послуг. Повідомлення, художні вирази або просто дурний гумор. Аналогічно, якщо реклама займає занадто великий відсоток простору та часу, інший вміст розбивається на короткі та швидкі сегменти, які потім стають поверхневими та поспішними. Такі критики, як Едвард С. Герман і Ноам Чомскі в *Manufacturing Consent*, і Ніл Постман у «Забавляючись до смерті», особливо голосно висловлюються про те, що, коли реклама стискає вміст новин у вирізані сегменти, громадськість не має можливості досліджувати достатньо глибоко зміст, щоб досягти адекватного розуміння вагомих подій.

Друга критика полягає в тому, що реклама ефективно завдає шкоди суспільству в багатьох сферах. Ступінь, до якої регулюючі органи країни або самі медіа-організації будуть сприймати будь-яку потенційну шкоду від реклами, багато в чому залежить від філософії діяльності ЗМІ, яка приймається. Загалом, країни, які схильні до лібертаріанської філософії, як правило, встановлюють менше державних обмежень на рекламу на користь того, щоб дозволити ринку регулювати рекламу, тоді як країни, які схильні до філософії соціальної відповідальності, мають тенденцію встановлювати більше державних обмежень на рекламу. На користь захисту суспільства від уявної шкоди, як-от: невинність дітей, які експлуатуються; соціальні та політичні дискусії мають меншу популярність у публічному дискурсі, ніж корпоративний комерціалізм; неправдива реклама вводить споживачів в оману; реклама змінює творіння художників; якість медіа-контенту знижується, щоб задовольнити мету рекламодавця – зробити вміст зрозумілим якомога більшій кількості людей.

Прихильники реклами стверджують, що вона надає виробникам ЗМІ модель фінансування, яка дозволяє медіа-організаціям бути більш інноваційними та чутливими до смаків аудиторії. Оскільки дохід від реклами можна збільшити залежно від популярності медіа-контенту, медіа-організації теоретично мають

сильний фінансовий стимул інвестувати в технології та контент, які відповідають смакам аудиторії та продовжують зростати, якщо це можливо. Прихильники реклами також стурбовані тим, що такі технології, як TiVo, які дозволяють глядачам записувати телевізійні програми та пропускати рекламу під час перегляду програм, завадять цьому методу фінансування телевізійного контенту.

2. Ліцензійний збір

Ліцензійний збір, який використовується для фінансування мовлення, є методом, коли люди зобов'язані сплачувати щорічну плату за привілей володіння та користування телебаченням. Іноді ліцензійні збори також стягуються за володіння та користування радіоприймачами. Але зазвичай один ліцензійний збір вимагається лише для людей, які володіють телевізорами, а отриманий дохід потім використовується для оплати як громадського радіомовлення. Важливо зазначити, що ліцензійні збори як метод фінансування не слід плутати з використанням терміну ліцензування для опису процедури, коли уряд вимагає, щоб медіа-організація (зазвичай телерадіоорганізація) була офіційно затверджена та зареєстрована до неї.

Британський уряд запровадив модель використання ліцензійного збору як джерела фінансування для мовлення через Закон про бездротову телеграфію в 1904 році. Пізніше цей збір був використаний для фінансування British Broadcasting Corporation (BBC).

Основний шлях фінансування за ліцензію зазвичай такий. Особа, яка володіє телевізором або радіоприймачем, сплачує платіж організації за право користування телевізором або радіоприймачем для доступу до медіапрограм. Кошти, зібрані за рахунок ліцензійних зборів, потім використовуються для фінансування виробництва санкціонованого урядом медіа-контенту. Деякі уряди в країнах із ліцензійними зборами використовують транспортні засоби з обладнанням для виявлення передач, щоб їздити по районах у пошуках та оштрафувати телеглядачів або радіослухачів, які не сплатили ліцензійний збір.

Обов'язкові ліцензійні збори, як правило, використовуються в європейських країнах з медіа-системами, заснованими на філософії соціальної

відповідальності, а також у деяких країнах, які є колишніми колоніями європейських країн. Як правило, існують три припущення щодо доцільності використання ліцензійного збору для фінансування діяльності ЗМІ. Одне з припущень полягає в тому, що використання ЗМІ є розкішшю, за яку споживачі повинні платити безпосередньо зі своєї кишені. Друге припущення полягає в тому, що дизайн медіаконтенту не повинен залежати від фінансування реклами, яке задовольняє масові смаки. Третє припущення полягає в тому, що пряма державна власність є ненадійним, оскільки воно може змінюватися в залежності від політичної орієнтації уряду. Використання ліцензійного збору призначене для відповідності цим трьом припущенням, створюючи стабільне джерело доходу, яке дозволяє медіа-організаціям виробляти контент і дозволяти аудиторії мати привілей доступу до медіаконтенту.

Уряд зазвичай визначає вартість ліцензійного збору та збирає або наймає заступника для збору грошей. Як правило, гроші за ліцензію видаються виключно на послуги громадського мовлення. Комерційні мовники та газети, як правило, не отримують жодних ліцензійних коштів.

Ліцензійні збори по черзі описуються як податок або плата з користувача. Ті, хто підтримують погляд на плату за ліцензію як податок, вважають, що для більшості населення країни перегляд телевізора є необхідністю; отже, плата, яку стягує уряд за цю діяльність, розглядається як податок. Ті, хто підтримують погляд на ліцензійні збори як на плату користувача, сприймають перегляд телебачення як довільну діяльність, яку люди вибирають.

Ліцензійні збори критикують з трьох основних причин. Медіа-професіонали стверджують, що плата за ліцензію пригнічує інвестиції та зростання. Сенс в тому, що оскільки дохід від ліцензійних платежів залежить від фіксованої частини населення, яка володіє телевізорами або радіоприймачами, дохід, що збирається, також є фіксованим. Отже, телерадіокомпанії можуть мати незначні стимули для покращення якості контенту або доставки контенту, якщо вдосконалення не призведе до збільшення доходу. По-друге, медіа-фахівці також критикують ліцензійний збір як джерело фінансування, стверджуючи, що медіа-

організації, які отримують такі гроші, мають несправедливі переваги (стабільний потік доходів і гарантований потік доходів) перед медіа-організаціями, які його не отримують. Такі критики стверджують, що медіа-організації, яким доводиться шукати джерела фінансування в інших місцях, більше залежать від економічного циклу та популярності своїх медіа-продуктів для підтримки діяльності. По-третє, критики стверджують, що деякі люди змушені сплачувати ліцензію за медіаконтент, який вони не дивляться, не слухають і не читають. По-четверте, що деякі люди, які повинні сплачувати ліцензійні збори, відмовляються робити це. У відповідь прихильники ліцензійних зборів заперечують, що, врешті-решт, плата за ліцензію дає змогу медіа-організаціям виробляти та надавати якісний медіаконтент, який не обмежений вимогами рекламодавців або тиском для досягнення достатньої кількості аудиторії.

3. Державна власність

Державне фінансування – коли уряд виділяє гроші або ресурси на виробництво та доставку медіаконтенту, як правило, щорічно в рамках бюджетного процесу для всього, що уряд збирається фінансувати. Кошти чи ресурси, що виділяються урядом, можуть бути виділені як для мовлення, так і для друкованих ЗМІ, хоча найчастіше кошти виділяються на мовлення. Кошти, виділені державою, виділяються або готівкою, або як податкові кредити постачальнику медіаконтенту. Коли державні кошти становлять лише частину операційних витрат медіа-організації, це фінансування відоме як державна субсидія. Урядові ресурси можуть включати безкоштовні поштові послуги або комунальні витрати. Основний шлях державної власності як методу фінансування зазвичай такий: фізичні особи та підприємства сплачують податок на прибуток уряду. Спираючись на цей загальний дохід, державна установа або законодавчий орган затверджує частину коштів, які мають бути виділені визначеним ЗМІ — як правило, державним ЗМІ.

Існують два основних припущення щодо гідності державних асигнувань як джерела фінансування. Одне з припущень полягає в тому, що певні ЗМІ – як правило, вибрані мовні ЗМІ – слід відкинути як громадські послуги, доступні для

широких верств населення та створені без директив щодо отримання прибутку. Друге припущення полягає в тому, що суспільство загалом має розділити витрати на надання публічного медіа-контенту.

Державне фінансування найчастіше використовується як джерело в країнах, які дотримуються комуністичної чи авторитарної філософії, які прагнуть активно контролювати медіа-контент, а також у країнах, що розвиваються, у яких бракує достатньо великого середнього або заможного класу. Як згадувалося вище щодо ліцензійних зборів, країни, що розвиваються, часто не можуть підтримувати систему, що підтримується рекламодавцями, через відсутність попиту споживачів на комерційні продукти та послуги. Таким чином, забезпечуючи щорічне державне фінансування, як молоді, так і створені медіа-організації можуть планувати довгострокові цілі щодо виробництва та доставки контенту. Державне фінансування також іноді використовується в скандинавських країнах, які надають субсидії неприбутковим газетам, щоб сприяти розширенню політичних або соціальних поглядів.

Державне власність як метод фінансування критикується з двох основних причин. Одна з них полягає в тому, що дохід, створений шляхом загального оподаткування, пов'язаний зі змінами в національній економіці. Іншими словами, країна, що перебуває в рецесії, буде генерувати менше доходів, ніж тоді, коли ця країна переживає економічний підйом. Коливання доходів, отриманих від оподаткування, призводить до процесу власності, який ніколи не гарантує стабільного розподілу на медіа. Це, у свою чергу, ускладнює медіа-організаціями планування виробництва та висвітлення контенту. Друга критика полягає в тому, що, як і критика ліцензійних зборів, державне фінансування змушує деяких людей платити за медіа-контент, до якого вони не мають доступу. Третя критика полягає в тому, що державне фінансування ЗМІ дозволяє уряду мати занадто великий контроль над медіа-контентом. Ця критика попереджає, що якщо медіа-організація надає контент, який владні урядовці вважають невідповідним, фінансування буде зменшено або припинено, щоб зупинити такий контент. Вважається, що така умова може призвести до

загальносистемного процесу, коли постачальники медіа-контенту, що фінансуються за рахунок державних коштів, уникають створення ризикованого контенту.

4. Плата за користування

Плата за користування як метод фінансування – медіа-організація має право стягувати плату з користувачів, які мають доступ до медіа-контенту цієї організації. Оплата з користувача зазвичай буває двох форм. Одним з них є підписка, коли користувач платить передбачувану плату за регулярний доступ до газети, набір телевізійних і радіоканалів або веб-сайту. Підписка зазвичай виплачується щомісяця або щороку. Іншою формою плати користувача є комісія за використання, коли користувач платить за кожен випадок доступу до медіа-контенту.

І передплата, і плата за використання є різними способами для фінансування газет і багатоканального мовлення. У газетній галузі фінансування за використання називається «продажем». Фінансування за рахунок продажів – коли читач платить за газету на місці. У індустрії багатоканального мовлення фінансування за використання називається «платою за перегляд». Плата за перегляд зазвичай використовуються для фінансування преміальних каналів (зокрема, фільмів).

Плата за користувача, як правило, оцінюється як те, що буде підтримуватися на ринку. Однак плата за користування контентом, що постачається кабельним і супутниковим мовленням, часто регулюється місцевим або національним урядом, якщо компанія має монополію на певному географічному ринку.

Існують два основних припущення щодо доцільності плати користувачів як джерела фінансування. Одне з припущень полягає в тому, що плата за користувача дозволяє членам аудиторії платити лише за медіа-контент, до якого вони мають доступ. Це припущення дещо неточне у випадку супутникового та кабельного мовлення, оскільки плата за користувача зазвичай покриває пакет каналів, і не завжди користувач хоче споживати їх всі. Друге припущення полягає в тому, що плата за користувача забезпечує пряміший зв'язок між

потребами аудиторії та отриманим медіа-контентом, оскільки фінансовий шлях між платами користувачів і медіа-організаціями є більш прямим.

Оплата з користувачів, як правило, використовується як бажана модель для фінансування у двох ситуаціях. Перша пов'язана з тим, чи медіа-система країни має переважно лібертаріанський погляд на те, як повинен діяти постачальник контенту. Якщо лібертаріанська філософія є домінантною філософією, то модель фінансування користувачьких зборів розглядається як відповідний механізм, що дозволяє ринку визначати вибір медіа-контенту. Друга ситуація, коли плата за користувачів використовується як модель фінансування, коли певний медіа-контент отримує доступ до нішевої аудиторії. Для вмісту, доступного для нішевої аудиторії, плата за користувачів розглядається як більш відповідний метод фінансування, ніж плата за ліцензію або державне виділення, оскільки ці два методи походять із більш загальної суспільної аудиторії.

Плата за перегляд як метод фінансування критикується з двох основних причин. Одна з них полягає в тому, що плата за користувача призводить лише до виробництва та розповсюдження медіаконтенту, який залучає якнайбільшу аудиторію. Іншими словами, модель фінансування за плату користувачів не обов'язково веде до виробництва медіаконтенту, який може знайти лояльну аудиторію, а такого, який економічно вигідний. Друга критика полягає в тому, що плата за користувача зокрема плата за підписку з, як правило, регулярно зростає. Ця критика стверджує, що постачальники медіа-контенту перебувають у примусовому положенні підвищувати плату користувачам за контент, який доставляється за допомогою супутникових і кабельних технологій, оскільки аудиторія неохоче припинення використання дорогого обладнання.

5. Пожертви

Пожертви – спосіб фінансування, коли фізична особа або установа (компанія або громадський фонд) добровільно вносить гроші постачальнику медіа-контенту. Зазвичай пожертви здійснюються некомерційним радіо- та телевізійним станціям. Вони зазвичай надходять безпосередньо від донора до ЗМІ.

Як правило, пожертви надають дві групи благодійників. Одна група включає людей, які вважають, що їхнє фінансування має вирішальне значення для виживання медіа-контенту, що охоплює нішеву аудиторію — вмісту, який інакше було б припинено (якби ринок визначав його життєздатність). Інша група благодійників включає людей та установи, які прагнуть отримати податкові пільги. Пожертви рідко є основним методом фінансування контенту, широко розповсюдженого великими медіа-організаціями, тому що гроші на пожертвування зазвичай бліднуть у порівнянні з іншими методами фінансування. Як наслідок, кошти від пожертв зазвичай використовуються медіа-організаціями як доповнення до інших методів фінансування.

Основною особливістю пожертв як методу фінансування полягає в тому, що вони дозволяють особам та установам за власним бажанням робити внесок у медіа-контент, який вони самі бажають створювати та поширювати. Іншим маркером є те, що пожертви породжують почуття громадянського обов'язку, заохочуючи громадян брати активну участь у визначенні медіа-контенту, який виробляється та розповсюджується.

Пожертви як метод фінансування критикують з двох основних причин. Вони зростають разом із економікою, що перебуває на підйомі, і падають з економікою в спаді. Знову ж таки, така непередбачуваність ускладнює постачальникам медіаконтенту планування виробництва та розповсюдження медіаконтенту на довгостроковій основі. Інша критика полягає в тому, що великі інституційні донори іноді вносять гроші на медіа-контент, який сприятиме ідеологічним мотивам, які установа прагне пропагувати громадськості. Стверджується, що такі установи мають кращу фінансову позицію для просування своїх справ, ніж окремі особи чи менші установи. Однак прихильники пожертв розглядають їх як бажаний метод фінансування спеціального медіа-контенту — як правило, художнього та культурного вмісту — який досягає аудиторії, яка в іншому випадку була б недостатньо трансльована.

Захарченко А. П. та Малинка В. Є. поділяють українські онлайн-медіа залежно від їхніх джерел фінансування так:

А) Комерційні медіа – розглядаються власниками, як бізнес; основною метою є прибуток, який може надходити від реклами та інших бізнесових операцій.

Б) Дотаційні:

1) медіа, що працюють за рахунок спонсорів – гроші дають політики чи бізнес-магнати, зацікавлені в просуванні власних інтересів завдяки виданням;

2) медіа, які частково чи повністю підтримують фонди;

3) медіа, які фінансуються завдяки краудфандингу;

4) державні медіа – фінансуються з держбюджету чи податкових відрахувань («громадські медіа»).

В) Змішані – медіа, які використовують декілька типів джерел фінансування.

У посібнику «Засоби масової інформації і політика» медіа класифікують за трьома формами :

Приватна (комерційна) – фінансуються за рахунок прибутку від роботи або приватних пожертв. На думку авторів характерною ознакою такого ЗМІ є «жорстка конкуренція та пряма залежність від власників і рекламодавців». Така конкуренція і є вирішальною в утворенні «атмосфери плюралізму та свободи слова».

Державна – за перевагу вважається незалежність від «великого капіталу і підпорядкованість національним інтересам».

Суспільна чи громадська – які хочуть уникнути проблем інших форм, однак через недостатнє фінансування часто починають шукати спонсорів та рекламодавців.

У дослідженні від Центру вдосконалення економічної журналістики при Київській школі економіки класифікація за джерелами фінансування на дві категорії :

Переважно рекламні

Переважно дотаційні

Тож з огляду на вище вказану класифікацію можна умовно поділити українські медіа за співвідношенням джерел фінансування до контенту на чотири категорії

1. Ті, які працюють заради прибутку

Головна мета такого медіа приносити прибуток.

2. Дотаційні, які належать зацікавленим в політиці особам

Такі медіа працюють здебільшого заради збільшення кількості глядачів. Однак, таке ЗМІ не прагне встановлювати високу ціну на свій продукт, що дає можливість висвітлювати інформацію, яка відповідає інтересам власника більшій кількості людей.

3. Дотаційні, основне фінансування яких відбувається за рахунок грантів та фінансової допомоги

Основним завданням такого медіа є висвітлення «суспільно важливих» тем. Проте, в такому разі є проблема якраз зворотна від попередньої. За цієї системи ЗМІ намагається не зібрати велику кількість глядачів, а просунути «важливі» теми. Однак, за таких обставин не можна бути певним, чи є важливими ці теми для суспільства чи є нав'язаними організаціями, які здійснюють фінансування або самими журналістами.

4. Державні

Теж можна вважати дотаційними. Але головним критерієм, є подання суспільно важливої інформації, де важливість визначається обраними до влади людьми.

Особливість аудиторії інтернет-медіа як на Заході, так і в Україні в тому, що вона не готова платити за контент. Це зазначено як на світових журналістських конгресах, так і українських. Проте Т. Регнер зауважує, що на Заході вже утворено три моделі продажу контенту (paywall): із добровільною оплатою, сервісноорієнтована модель із оплатою додаткових обсягів та DRM-модель, що передбачає повністю платний доступ до контенту [2]. Та Герберт і Трумен, що опитані ними інтернет ЗМІ порахували: прибуток від встановлення плати за доступ до контенту не перекривають можливого рекламного прибутку [10].

1.2 Аналіз медіаринку України

Увага аудиторії інтенсивно поповнюється онлайн-контентом, що не прив'язаний до системного телевізійного перегляду. Безперервне надходження інформації, інтерактив, поширення на різних платформах, надають оперативності та швидкості, значних переваг інтернету в конкуренції. Але відеоконтент, який є активом телебачення, має широкі можливості для розвитку онлайн-контенту надалі. І тому звичайно, що жодна публікація у веб-просторі не відбувається без відео. Тому об'єднання двох сильних гравців медіаринку завдяки мультимедійному функціоналу може втілити нові амбіції обох платформ і надати їм додаткові можливості для конкуренції за споживача.

З 2020 спостерігається напрямок до мінімізації споживання новин із усіх джерел. Це пов'язано з перенасиченістю негативними новинами. Телевізійні медіа продовжують втрачати свою аудиторію, другий рік поспіль споживачі, здебільшого, користуються соцмережами для отримання інформації. Частка тих, хто споживає контент з традиційних ЗМІ, таким як радіо та преса, також значно зменшується.

Продовжується тенденція до зростання відсотку активних користувачів Інтернету. Станом на 2020 рік аудиторія інтернету займає вже 90%, до того ж, категорія 18-35 років 100-відсотково користується мережею. Проте українці старшого віку 46+ років залишаються аудиторією телебачення.

Для отримання новин аудиторія здебільшого надає перевагу новинним сервісам – Google News, ukr.net – стислість заголовку та присутність усіх новин одразу на одній сторінці споживачі вважають найзручнішими. «1+1» є як найпопулярнішим телеканалом (63%), так і найпопулярнішим сайтом для споживання новин (20%) після сервісів. Першу позицію серед соцмереж як джерела новин займає Facebook. Аудиторія почала активніше користуватися YouTube – як альтернативі телеканалам та Telegram – здебільшого для отримання коротких новин.

За опитуванням соціологічною компанією InMind на замовлення організації Internews у 2020 році найбільшою втратою довіри споживачів виділяються

національні телеканали. Головним приводом недовіри є недостовірність та заангажованість новин. Регіональні онлайн-медіа та радіо посилюють свої позиції – ці медіа 2020 року стали значніше презентувати різні погляди у трансляції новин.

У всіх типах ЗМІ, окрім преси, аудиторія надає перевагу загальнонаціональним медіа а не регіональним, та у 2020 році присутнє зниження показників їхньої аудиторії.

Серед особливостей та переваг онлайн-медіа, оперативність, велике охоплення аудиторії, доступність, зменшення впливу географічних відстаней, збільшення кількості зв'язків і значне посилення комунікації, інтерактивність, суттєве зменшення втручань в роботу редакцій та цензури, швидкість контенту та його наповнення, зміна звичної для класичних ЗМІ комунікаційної моделі «один — багатьом» на «багато — багатьом».

Розвиток онлайн-медіа та утворення великої кількості конкурентних видань змушують шукати нові способи поширення веб-матеріалів. Часто це може бути певний різновид реклами – банерної, посилання тощо, а також розсилки та push-сповіщення, які надходять лише користувачам, що дали на це дозвіл і зацікавлені в інтернет-ресурсі. Поширення веб-ЗМІ відбувається також через соціальні мережі та традиційні мас-медіа у системі конвергентних редакцій. Та яким би не був метод розповсюдження інтернет-ЗМІ, сектор мережевої журналістики набуває дедалі більшої популярності серед користувачів.

В українських онлайн-медіа традиційно є багато видань, заангажованих на користь того чи іншого політика; і навіть деякі розважальні портали контролюються політиками та ФПГ, які при цьому не дають прибутку, - фінансуються як статусні проекти та майданчики для самопіару [13].

Ознакою продукції галузі медіа є те, що вона водночас може бути як на ринку товарів, так і на ринку послуг. На ринку товарів – товаром є наповнення продукту: загальна інформація, експертні думки, розважальний контент у форматі журналів, газет, радіо- та телевізійних програм, відеопродукції тощо.

Зміст як товар призначений для аудиторії, яка відрізняється за величиною, платоспроможністю, географічним розташуванням та ін.[2]

Так, за підсумками 2018 року згідно з оцінкою Міжнародної Асоціації Маркетингових Ініціатив (МАМІ) український ринок медіареклами виріс на 25%. За оцінками на 2019 рік зростання прискориться до +27%. Онлайн-реклама продовжуватиме лідирувати за темпами приросту. [4].

Проведений аналіз показав, що для сучасних медіапідприємств характерною є залежність формування контенту від інформаційних запитів аудиторії, що також посилюється конвергенцією, тобто поєднанням класичних та нових медіа, технологічним розвитком. Отже, вивчення характеристик ринку збуту є важливим фактором інформаційного забезпечення у формуванні ефективної конкурентної стратегії підприємств медіагалузі, підвищуючи тим самим її споживчу цінність. Визначені змістовні та географічні профілі сучасних медіапродуктів дають змогу більш ґрунтовно кількісно та якісно охарактеризувати цільові сегменти медіаринку, а також, враховуючи стиль споживання, коригувати товарну та цінову політику.

Також досить важливим аспектом нашої роботи є розгляд медіаекономіки. За словами дослідника Блауга, чисті формальні економічні моделі, які не використовують оціночні судження, не враховують більш складні взаємозалежності в медіаекономіці з огляду на те, що «економіка протягом своєї тривалої історії була тісно пов'язана з економічною політикою, з бажанням покращити економічну справу, викоринити бідність, вирівняти розподіл доходів і багатства, боротися з депресіями тощо» [25]. Після маргіналістичної революції наприкінці ХІХ століття, представленої Вальрасом, коли парадигма раціонального вибору і так званий принцип *homo economicus* почали впроваджуватись в таку галузь, як мікроекономіка, розуміння економіки як традиційної науки дещо змінилося. Економіка як позитивістська наукова дисципліна, позбавлена цінностей у сенсі, закладеному Вебером [35], що оперувала гіпотезами типу "припустимо, що" становила собою панівну парадигму довгий час, проте винайдення Нової Політичної Економіки, яка

базувалася на методологічному індивідуалізмі та засадах економічної раціональності, уможливило впровадження певних методів з арсеналу психології, етики, а також дозволило зробити фокусом аналізу установи [35].

Певна свобода від оціночних суджень в економічній теорії часто ґрунтувалася на аргументі Вебера про те, що емпіричні науки не можуть виводити ідеали чи норми, тому останні не можуть бути об'єктами наукового дослідження [35]. Але навіть попри наявність натуралістичних похибок, ми можемо говорити про судження «повинно», а не тільки про твердження «є», доки існує інтерсуб'єктивне розуміння ціннісних суджень як в основній структурі дослідження (наприклад, відбір проблем, методів, основних гіпотез і т. д.), полі об'єктів (наприклад, концентрація медіа, розподіл доходу) або полі пропозицій (наприклад, що менша концентрація медіа означає більшу різноманітність медіа). Важливо виявити свої оцінні судження та обґрунтувати їх. Наприклад, Блауг у своїх наукових працях говорить про уявну об'єктивність критерію Парето як частину «позитивної» економіки [25]. Крім того, що основні припущення, які роблять критерій не дуже реалістичним (наприклад, надані споживчі переваги, суверенітет споживача, включення лише індивідуальних переваг, однотайність під час перерозподілу ресурсів), є також приклади для станів рівноваги з подальшими вдосконаленнями Парето.

Важливо також говорити про владу в ринкових переговорах або про апріорні наділи окремих осіб. Критерії ефективності завжди є апріорними нормативними поняттями, навантаженими оціночними судженнями. Як зазначає Джоан Робінсон: «Погляд на систему ззовні означає, що це не єдина можлива система. При описі ми порівнюємо її з іншими реальними чи уявними системами. Відмінності передбачають вибір, а вибір передбачає судження. Ми не можемо уникнути суджень, а судження, які ми робимо, виникають із етичних упереджень, які увійшли в наше уявлення про життя і якимось чином містяться в нашому мозку. . . Але ми можемо обійти. Ми можемо побачити, що ми цінуємо, і спробувати зрозуміти, чому» [32].

Сучасна економічна наука серйозно сприйняла більшість вищезазначеної критики, через що було розроблено більш реалістичні моделі в тому сенсі, що вони також емпірично достовірні. Яскравими прикладами є нова інституційна економіка та поведінкова економіка. Ці підходи базуються на класичній моделі економічної людини та містять у собі також знання з психології, етики та суміжних дисциплін для економічного аналізу. Експерименти показують реальну поведінку людей, коли на карту поставлені економічні рішення та створюються інститути, які можуть керувати нашою поведінкою суспільно прийнятним способом. Неокласична та посткейнсіанська економіка також містить у собі нормативний аналіз, наприклад, в економіці добробуту та її багатій літературі. Цим підходам притаманна нормативність, що охоплює функції соціального забезпечення, критерії ефективності, такі, як критерій ефективності Парето та утилітарний фокус соціальної користі.

Звісно, економіка ЗМІ також має враховувати ці гіпотези, що певною мірою уже виконано. Дослідник Пікард описує різні дослідницькі традиції в Європі та Сполучених Штатах, називаючи американський підхід «прикладною традицією» з сильною емпіричною базою, а європейський підхід «критичною традицією», зосереджуючись більше на теоретичних (наприклад, соціологічних та політичних) аспектах [30]. Якщо розглянути погляд на деякі основні британські та американські підручники, можемо зазначити те, що у той час як Пікард зосереджується на медіа-ринках та їх описі, використовуючи основні економічні моделі, науковці Оуен та Уайлдман зосереджуються на структурах прийняття рішень на певних медіа-ринках [29]. Впроваджують промислово-економічні (і фінансово-економічні) підходи, а Дойл змішує класичні та політико-економічні моделі для аналізу медіа-індустрії. У той час як неокласичний підхід домінує в цих публікаціях, стало стандартним інтегрувати ідеї з нової інституційної економіки, політичної економії та критичних (марксистських) теорій.

Далі пропонуємо розглянути та окреслити основні відмінності між течіями нормативної медіаекономіки та парадигми соціального вибору для аналізу медіаекономічних явищ.

Напрямки нормативної медіаекономіки

За дослідженнями Зойфорта, основним спільним ядром теорій медіаекономіки є їхня зосередженість на взаємозалежності між медіа-системою та політичною системою [33]. Він описує різні методологічні та нормативні елементи політичної економії та нової політичної економіки, пов'язуючи їх із великою парадигми економічної історії, класичної та неокласичної економіки. Неокласична економіка відрізняється від свого класичного попередника тим, що вона зосереджується на суб'єктивній оцінці товарів і максимізації корисності (замість об'єктивних виробничих цінностей), математичного аналізу рівноваги (замість еволюційних процесів) і мікроаналізу (дія) замість макроаналізу (суспільство).

Нова політична економіка критикує деякі припущення неокласичної економіки як нереалістичні та розробила такі підходи, як теорія трансакційних витрат та конституційна економіка, усі з яких заперечують основні положення неокласичних моделей, як-от повна інформація або раціональність агентів, водночас поділяючи інших, як методологічний індивідуалізм і важливу роль стимулів. В рамках медіаекономіки це призводить до досліджень медіа-інституцій, суспільних медіа-благ, систем фінансування медіа-контенту, систем стимулювання виробництва медіа тощо [34].

Частина цих напрямків аналізують системи виробництва та споживання медіа чи розповсюдження медіатоварів. З іншого боку, класична політична економіка більше орієнтується на «класичну» мету пояснення природи соціального добробуту та історичного розвитку влади та розподілу багатства. Здебільшого він критично ставиться до поточного стану медіаекономіки та її панівної системи влади. Відмінності влади в системі ЗМІ, розподіл доступу до ЗМІ та шансів на участь, відмінності між соціальними «класами», а також динаміка ситуацій доходів і концентрації ЗМІ є центральними для цього потоку.

Класична політична економіка ЗМІ в основному протилежна концепції «ринку ідей», в якому «перемагають» ті думки, які мають найбільший попит з боку громадськості, і лише вільний доступ до ринку думок необхідний для досягнення ефективного розподілу виробництва та розповсюдження контенту. Цей вид політичного підприємництва не спрацює відповідно до цього потоку, оскільки основні передумови такого ринку не надані (через, наприклад, інформаційні обмеження, обмеження на раціональність, нерівномірний розподіл доступу до ЗМІ та влади ЗМІ, і це лише деякі з них) [34]. Критична політична економіка скоріше аналізує роль ЗМІ як виробників ідеології та представників часткових інтересів. Олігополістична структура багатьох медіа-корпорацій підтримує цю тезу, оскільки змову в таких структурах полегшують.

Не менш важливим є пропозиція включити рамки соціального вибору в ці альтернативні потоки економіки. Науковець Майєр у дослідженні пропонує можливість мислення соціального вибору, коли порівнює дорадчу демократію з ліберальною демократією [28]. У той час як спочатку він хоче досягти узгодженого судження щодо політики після процесу відкритого обговорення, також він бачить агрегацію індивідуальних уподобань для формування функції соціальної корисності як політичне завдання. Теорія соціального вибору може виявити проблеми з формулами агрегування (наприклад, довільність правил прийняття рішень або вразливість до стратегічного голосування) і висвітлити питання дискурсивних процесів, які є досить важливими в більшості демократичних теорій.

Таким чином, це може прокласти шлях до концепції публічності. Навіть у дорадчій обстановці можливо застосувати моделі соціального вибору, наприклад, змінити правило прийняття рішення відповідно до характеру питання, яке потрібно вирішити. Ця мінливість у процесах збору інформації та прийняття рішень (і включення комунікативних аспектів) є тим, що відрізняє підхід Сена щодо можливостей від інших підходів соціального вибору, а також від тих теорій, які зосереджуються на одному «правильному» правилі прийняття рішень.

З самого початку інтернет представляв величезний потенціал для новин. Це суттєво зменшило витрати на публікацію та розповсюдження новинного вмісту, дозволяючи частіше оновлювати та збільшити (потенційно) географічне охоплення. Це також знизило витрати споживачів на пошук і доступ до новин. На додаток до вже існуючих видавців новин, які перейшли від друкованого розповсюдження вмісту до поєднання друкованого та онлайнного (або виключного онлайн-розповсюдження), Інтернет дозволив новим гравцям стати першими видавцями в цифровому форматі та розробити нові формати публікацій. Цифровізація зрештою посилила конкуренцію серед видавців новин як результат ширше охоплення і професійніший новинний вміст (далеко за межами їхніх внутрішніх/місцевих ринків), також і збільшення кількості непрофесійних джерел, таких як блогери та громадянські журналісти. Крім того, відбулося зближення різних форматів публікацій, наприклад, розмивання кордонів між друкованою пресою та телебаченням, наприклад, у випадку традиційних газет, які виробляють відеоконтент для своїх цифрових каналів розповсюдження. Цифрове розповсюдження по суті покладається на одну з наступних моделей доходу (або на комбінації цих моделей):

(1) модель на основі підписки;

(2) цифрова рекламна модель шляхом розміщення реклами на власних веб-сайтах і в додатках;

або (3) цифрова рекламна модель шляхом розміщення новинного вмісту на сторонніх платформах та опосередкованої монетизації за рахунок доходів від реклами, отриманих на цих платформах. Більше того, існують великі відмінності між великими та малими новинними виданнями у розповсюдженні та монетизації онлайн-контенту. Бізнес-моделі, засновані на підписці, дозволяють кільком видавцям новин, переважно тим, хто має глобальне охоплення та клієнтську базу, які здатні та бажають платити за вміст, успішно відійти від традиційних бізнес-моделей, заснованих на рекламі. Однак моделі на основі підписки є не завжди життєздатні для надання інформації, наприклад, місцевим громадам і громадянам, які не бажають платити за такий контент досліджували

впровадження платних екранів на трьох місцевих ЗМІ, виявивши, що введення платних екранів призвело до значного зниження трафіку (приблизно 51%, і навіть більше серед молодих користувачів). Тому такий новинний контент продовжує значною мірою покладатися на (цифрову) рекламу. Більше того, в онлайн-світі стимули створювати місцеві новини досить обмежені, оскільки зацікавлена аудиторія залишається малою незалежно від ширших каналів розповсюдження. Інтернет також змінив споживання новинного вмісту користувачами. Мульти-хоумінг (використання кількох постачальників одного і того ж типу продукту або послуги одночасно) є важливою ознакою конкуренції на цих ринках. У цьому контексті це означає зростаючу тенденцію до споживання новинного вмісту з кількох джерел. Однак споживання новин не є однаковим для різних країн і споживачів, причому більш освічені та заможніші споживачі в середньому користуються більшою кількістю джерел. Нарешті, принаймні на перший погляд, споживачі відіграють більш активну роль у розповсюдженні новинного вмісту, наприклад, через онлайн-коментарі та рекомендації. [37]

Цифрові платформи зазвичай працюють на основі багатосторонніх бізнес-моделей, створюючи цінність, дозволяючи різним типам користувачів (як підприємствам, так і приватним особам) взаємодіяти через свої екосистеми. Характер відносин між видавцями новин і цифровими платформами дуже складний. З точки зору видавців новин, ці відносини характеризуються напруженістю між короткостроковими оперативними можливостями використання цифрових платформ як ефективних каналів поширення новинного контенту та довгостроковою стурбованістю, щодо завеликої «залежності» від цих платформ. З точки зору цифрових платформ, існують суперечливі погляди на цінність новинного контенту (також у порівнянні з іншим типом стороннього контенту) для їх бізнесу та загального доходу. Більше того, як уже згадувалося, цифрові платформи змінили всю екосистему новин, виконуючи кілька функцій від онлайн-розповсюдження до хостингу, агрегації та курації новинного контенту. Виконуючи всі ці функції, цифрові платформи полегшують

споживачам пошук і споживання контенту, посилюючи конкуренцію між видавцями (в тому числі для невеликих гравців) за увагу споживачів. Вони також сприяють багатоцільному розміщенню та конкуренції.

У доповіді Р.Фостера та М. Бунтінга «Public funding of high-quality journalism» де розглядалися звіти з якості медіа дев'яти проаналізованих країн (Великобританія, США, Канада, Франція, Німеччина, Норвегія, Данія, Швеція та Фінляндія). У всіх опитаних країнах є зростання суспільно-політичного інтересу до пошуку нових шляхів забезпечення майбутнього журналістики, рефлексії його усвідомлене значення для суспільства та проблеми, з якими стикаються комерційні транслятори.

У деяких країнах поняття громадської підтримки журналістики є досить новим, а в інших – вже давно усталена традиція державної підтримки. Були вжиті різні підходи, і деякі країни більш м'яко ставляться до державної підтримки журналістики, ніж інші, але, схоже, з'явився спільний «набір інструментів» заходів, які всі країни розглядали. Ці підходи чітко поділяються на:

- Непряма підтримка: наприклад, низка податкових пільг та пільг, які зменшують витрати постачальників новин та/або заохочують до більшого споживання новинних продуктів та послуг.

- Пряма підтримка: наприклад, прямі гранти, які підтримують різні види виробництва, маркетингу та розповсюдження новин, а також фінансування державних ЗМІ, як-от BBC.

- Заохочення благодійної підтримки до прикладу, державна підтримка або заохочення приватних пожертв на підтримку новин.

Для кожного типу підтримки знайшли довготривалі постійні схеми та більш обмежені за часом або перехідні схеми. Хоча на сьогоднішній день багато схем були зосереджені на відомих видавцях традиційних друкованих і теле- ЗМІ, нещодавня підтримка визнала важливість цифрових новин і нових учасників ринку. У доповіді також наголошується про відхід від схем, які підтримують журналістику в цілому, до тих, які орієнтовані на конкретні результати, і від непрямой підтримки до прямої. Проте можна помітити, що в більшості країн, які

досліджувалися, рівень прямої державної підтримки та надходження фінансування з філантропії, доступного для журналістики, були досить скромними порівняно із загальною вартістю новинного ринку (з точки зору комерційних доходів). Там, де вони існують, зменшення або звільнення від податку на додану вартість/податку з продажів, виражені як неоплачені податкові надходження, зазвичай становлять набагато більші витрати. Багато з більш цікавих нових схем були реалізовані лише нещодавно або все ще знаходяться на стадії пропозицій, тому їх ефективність ще належить побачити.

Непряма підтримка новин

У всіх опитаних країнах, включаючи великі ринки США, Великобританії та Німеччини, існують давно налагоджені схеми надання підтримки пресі за допомогою пільг з непрямого податку, будь то за рахунок знижених ставок податку на додану вартість (у Європі) або звільнення від різни податки з продажу (у США та Канаді). Як зазначається в кожній главі країни, вони можуть бути дорогими, а їх вплив часто важко визначити.

Звільнення від податку з продажів

Наприклад, знижені податки з продажів та їх еквівалент тривалий час поширювалися на традиційні друковані газети, але тираж продовжував різко падати, що свідчить про те, що такої підтримки було недостатньо, щоб компенсувати ширші комерційні проблеми. Ключова проблема полягає в тому, що вони не здатні реагувати на циклічні чи структурні тиски – їхня вартість падає як під час тимчасового спаду, так і внаслідок довгострокового структурного зрушення у споживанні. Більше того, незрозуміло, яка частина загальної вартості пільг з податку на продаж перетворюється на прибуток для постачальників новин. Це залежатиме від поєднання суперництва між газетами та загальної реакції споживачів на зміни цін.

На конкурентному ринку цілком можливо, що кожній газеті доведеться передати (принаймні частину) переваги будь-яких податкових пільг з продажів своїм клієнтам та/або розповсюджувачам, щоб уникнути втрати продажів конкурентам. Але дослідження показують, що сукупний споживчий попит не

завжди суттєво реагує на загальне зниження цін на газети. Навіть якщо газети виграли від податкових пільг, ці прибутки, можливо, не були використані для підтримки більш цінних аспектів їхньої журналістики. Продовження існування пільг із податку на продаж новин відображає складність скасування таких податкових пільг після їхнього застосування, а не будь-яку невід'ємну цінність цього методу підтримки. Незважаючи на це, нещодавно в деяких країнах, зокрема у Франції та Італії, були вжиті пільги щодо податку з продажів підписки на цифрові новини. Пропозиції щодо цього також висунули в Канаді, Данії, Норвегії, Фінляндії та Великобританії.

Споживчі субсидії

Замість або поряд із звільненнями від податку на продаж, деякі країни розглянули можливість пропонувати споживачам прямі субсидії, щоб заохотити їх отримувати платні новини. У Франції трирічна схема з 2009-2011 фінансувала 50% витрат на річну передплату газети для підлітків 18-24 років (з метою допомогти їм створити звичку споживання новин); огляд показав, що лише близько 5-8% бенефіціарів згодом оформили платну передплату (порівняно зі типовим читанням газети 9% серед цільової групи). У Канаді поточні пропозиції включають тимчасовий (п'ять років) податковий кредит у розмірі 15%, який повертається на підписку на канадські послуги цифрових новин. Однак не можна бути певними, що ціна є основною перешкодою для підписки на цифрові новини, враховуючи діапазон інноваційних підходів, які використовуються постачальниками новин для залучення нових споживачів, і зростаючу схильність деяких споживачів платити за новини які вони цінують. Швидше справа в тому, що значна частина споживачів задоволена безкоштовними новинами і не розглядатиме підписку навіть зі значно більшою (наприклад, 15%) знижкою.

Інша непряма підтримка

Інші форми непрямой підтримки журналістики на сьогоднішній день включали субсидії на поштову, телекомунікаційну та транспортну діяльність та державну рекламу в пресі (наприклад, розміщення так званих законодавчих повідомлень). Такі субсидії швидко зменшуються і не дають можливості для

майбутнього розвитку. Поштові субсидії знаходяться під тиском, оскільки поштові організації шукають способи подолати збитки, і, у будь-якому випадку, вони стають все менш цінними для видавців новин, оскільки споживання новин переходить із звичайних газет до цифрових. Національні та місцеві органи влади шукають більш ефективні онлайн-способи розміщення офіційних повідомлень.

Пряма підтримка новин

Давні схеми

У деяких країнах вже давно встановлено пряме державне фінансування новин. У скандинавських країнах, наприклад, схеми фінансування сягають 1960-х років і спочатку були створені для підтримки різноманітності в наданні новин на ринках, які вважалися занадто малими, щоб підтримувати достатню кількість новин. Одним із підходів було надання фінансової підтримки другій за величиною газеті в кожному населеному пункті. У Франції також існували давні державні субсидії для національної та регіональної преси для покриття модернізації, інновацій та невідкладної підтримки, що становило 120 мільйонів австралійських доларів на рік у 2015 році. Великобританія, Німеччина та США поклалися на комерційне забезпечення на ринках, які на сьогоднішній день були достатньо великими та процвітаючими, щоб підтримувати низку комерційних постачальників новин.

Більш цілеспрямовані схеми

У більшості країн, які було досліджено, нещодавнє мислення перейшло від множинності як основної мотивації втручання до більш цілеспрямованих або краще спрямованих схем, які направлені на вирішення особливо гострих проблем у наданні новин. Це різновид підходу «недотримання ринку». До них належать:

- Підтримка досліджень та інновацій у бізнес-моделях, навичках, розподілі, маркетингу тощо. Приклади включають нові схеми фінансування у Франції, пропозицію Cairncross у Великобританії щодо інноваційного фонду в розмірі 20 млн. австралійських доларів на рік, нові пропозиції у Швеції та Норвегії щодо грантів на інноваційну нейтральність, а також італійський фонд

підтримки плюралізму та інновацій, від якого газети отримали близько 75 мільйонів австралійських доларів у 2017 році.

- Підтримка журналістики, яка в кожній країні вважається найбільш «підданою ризику» – як правило, місцеві новини загалом, місцеві репортажі про «громадські інтереси» та журналістські розслідування.

- Підтримка журналістики для корінних громад або мов меншин, де комерційне забезпечення є неекономічним – наприклад, схеми в Канаді та Фінляндії.

Багато з цих схем тільки встановлюються, і на сьогоднішній день немає вагомих доказів їх впливу.

Податкові кредити

У сірій зоні між непрямою та прямою підтримкою можна знайти податкові кредити, які пов'язані з інвестиціями в усі чи окремі аспекти надання новин. Податковий кредит на загальні інвестиції в розповсюдження новин все ще є досить грубим інструментом, і якщо його не встановити на значному рівні, він може мати незначний вплив. Однак схеми податкового кредиту можуть бути більш ефективними – наприклад, пов'язані з витратами на журналістів або на конкретні інвестиції в місцеву журналістику – і нещодавно були запропоновані як в Канаді, так і у Великобританії.

Європейська комісія підтримала ініціативи щодо сприяння якісній журналістиці у світлі зростаючого занепокоєння щодо дезінформації та дезінформації, зокрема, заохочуючи держави-члени розглядати горизонтальні схеми допомоги для подолання ринкових збоїв, які перешкоджають стабільності якісної журналістики, та заходів підтримки для конкретних видів діяльності, таких як тренінги для журналістів, інноваційні послуги та продукти.

У 2018 році він оголосив, що також «досліджуватиме можливості збільшення фінансування для підтримки ініціатив, що сприяють свободі та плюралізму ЗМІ, якісним ЗМІ та журналістиці, включаючи навички, навчання для журналістів, нові технології для редакцій та спільні платформи на основі даних», Пряме європейське фінансування журналістики є відносно невеликим.

Наприклад, пропонований бюджет «Креативна Європа» на 2021-2027 роки включає 160 мільйонів євро на шестирічний період для малих і середніх підприємств у культурному та творчому секторі, при цьому підтримка якісної журналістики лише в одному аспекті; для аудіовізуальних проєктів (фільми, телевізійні програми та відеоігри) це 1081 млн євро.

У 2018 році Комісія також виділила близько 1,9 млн євро на виробництво та розповсюдження новин про справи Європейського Союзу, профінансувавши чотири проєкти для початку. на початку 2019 року.

Канада з населенням 37 мільйонів, двомовним медіа-середовищем і ринком, широко відкритим для ЗМІ з-за кордону, стикається з проблемами національних і місцевих ЗМІ частіше, ніж більшість розвинених країн подібного розміру. Їх газети стикаються з серйозними фінансовими труднощами, комерційне телебачення продовжує стикатися з конкуренцією з боку американського контенту, а державні ЗМІ часто намагаються виграти справу щодо постійного державного фінансування. У відповідь на занепокоєння щодо майбутньої стійкості високоякісної канадської журналістики, у 2017 році було проведено серйозний огляд варіантів майбутнього, а уряд на початку 2018 року оголосив про низку фінансових та інших заходів, спрямованих на підтримку надання новин. Бюджет-2019 підтвердив ці пропозиції та додав деталізацію. Газетний сектор Канади розвивався навколо головних щоденних газет у столиці, а також багатьох місцевих і громадських видань. У 2017 році було 84 платні щоденні газети (і 14 безкоштовних щоденних) і 1083 назви громад. Загальний тираж щоденних газет у 2017 році становив 5,2 млн, що на 12% скоротилося з 2008 року. Загальні доходи від реклами в 2017 році склали 1,8 млрд канадських доларів, на 54% скоротилося з 2008 року. Доходи від тиражу становили близько 690 млн канадських доларів. Громадські газети помітили зниження доходів від реклами на 36% за той же період до 776 мільйонів канадських доларів. Як і в США, онлайн зараз є основним засобом пошуку новин, яким користуються 76% споживачів новин (телебачення – наступне з 67%, з друкованими матеріалами 31%). Однак телебачення, як правило, є найбільш надійним джерелом новин.

Враховуючи географічну близькість Канади до США, не дивно, що CNN, Yahoo, HuffPost і BuzzFeed займають високу позицію в 10 найкращих новинних брендів. Але канадські постачальники новин все ще приваблюють найбільше споживачів: 3 провідні бренди традиційних медіа – це CTV, Global і CBC (усі канадські телемовники), а в Інтернеті 2 провідні – це послуги онлайн-новин, що надаються CBC і CTV. Відомість CBC підкреслює важливість у Канаді громадського мовлення CBC у наданні новин з канадської точки зору, незважаючи на багаторічне реальне зниження державного фінансування. Ринок новин досить сконцентрований. Серед щоденних видань Globe and Mail є лідером на ринку, але велику частку решти ринку щоденних газет міста контролюють лише дві компанії: Postmedia і Torstar. У громадських газетах також понад 500 назв належать лише п'яти групам. Існують дві основні щоденні газети французькою мовою – Journal de Montreal і Journal de Quebec, тоді як La Presse, раніше ключовий постачальник друкованих новин, тепер лише цифровий [26].

Як стверджує Л. А. Пунчак аналіз міжнародного досвіду показав, що західні медіапідприємства є переважно регіональними або місцевими (США). Зауважимо, аудиторія залишається не розподіленою та анонімною; газети адресуються до всіх читачів без поділу за визначеними ознаками. Навіть поділ за рівнем доходів вже не є визначальним. Головним залишається наповнення продукції та його відповідність з вимогами аудиторії. Якщо запити до змісту неперіодичних видань є порівняно сталими, то вимоги до контенту газет, журналів, теле- і радіопередач постійно змінюються. Попит на новини доповнюється попитом на думки авторитетних фахівців, а також попитом на аналіз нових, соціально значимих ідей, нових знань. Сучасні споживачі розглядають періодичну медіапродукцію як комплексний продукт, що містить новини, розваги та знання (ідеї, думки фахівців тощо).

Починаючи з 2012 року, витрати на рекламу, тобто вкладені у медіа-ринок кошти, поступово зростають. Так, їх приріст на 2012 рік становив 25%, у 2013 – 14%. У 2014 році через нестабільне політичне становище витрати на рекламу зменшилися на 14% і у 2015 році підвищилися лише на 1%. У 2016 році ситуація

на медіа-ринку значно поліпилася, витрати на рекламу зросли на 28%. Спеціалісти прогнозують у 2018 році подальше зростання на такому ж рівні.

На українському медіа-ринку виділяють такі сегменти як: телебачення, інтернет, радіо, зовнішня реклама та преса. Якщо розглядати найбільші та найважливіші сегменти медіа-ринку, то за прогнозами Ukrainian advertising coalition телебачення буде займати $\frac{1}{2}$ частку, на другому місці опиниться інтернет, також значну частку займе зовнішня реклама та преса (газети та журнали) і 3% припадає на радіо. [11]

Обсяги рекламного ринку не містять політичної реклами. З одного боку, політична реклама в ряді носіїв (ТВ, зокрема) не входить в ліміти, встановлені для комерційної реклами. Проте, політична реклама, на відміну від комерційної, не постійна, її включення може ускладнити оцінку для комерційних клієнтів. Також її обсяг незначно впливає на річні показники рекламного комерційного ринку, і складає 3-4%, що менше від похибки (5%) дослідження.

Якщо розглядати переваги та недоліки цих сегментів, то, наприклад, телебачення має можливість транслювати рекламні повідомлення широкій аудиторії, та витрати теле-реклами, як і відсоток проігнорованих повідомлень, є високими.

У 2020 році доходи більшості телеканалів з великою аудиторією суттєво зменшились у порівнянні з 2019 роком. Доходи зросли в каналів «Інтер» та СТБ. За падіння прибутків найбільших каналів «Інтер» збільшив чистий прибуток із 938 тис. грн. до 177 млн грн. Аналіз контенту медіагрупи показує, що в останні роки вона значно оптимізувала витрати на виробництво контенту, та зосередилася на продукті для своєї сталої сітки й майже не замовляє виробництво дорогих проєктів.

Найбільший збиток у понад 1 млрд гривень – у ТОВ «ТРК Україна». Але потрібно зазначити, що на цю юридичну особу записано більшість телеканалів групи (у «1+1 media», «Інтер медіа груп» та StarLightMedia кожен мовник має свою юридичну особу). Окрім «України», «НЛО ТВ» та «Донбасу» це ще і платні канали «Футбол 1/2/3». Власник продовжує інвестувати у свою медіагрупу. У

квітні 2021 року фінансово-промислова група «Систем Кепітал Менеджмент» виділила «Медіа Групі Україна» понад \$300 млн (8,37 млрд грн.) фінансової допомоги. [11]

Варто зазначити, що медіагрупа планує вийти на беззбитковість упродовж найближчих п'яти років за рахунок реклами, дистрибуції і спонсорської взаємодії на цифрових майданчиках.

Окрім «України» мільйонні збитки показала у 2020 році і «Телерадіокомпанія Студія 1+1»: «мінус» становить 145,9 млн грн. Рік до цього прибуток каналу становив понад 388 млн грн. Тобто тенденція до падіння суттєва. Наприкінці минулого року медіагрупа розпочала закривати свої збиткові підрозділи: наприклад, у листопаді 2020 року ця доля спіткала інтернет-видання «Телекритика».

Особливістю реклами на радіо є те, що різні формати мають можливість приваблювати різноманітну аудиторію на не глобальних ринках, та така аудиторія не є стабільною. Реклама у журналах та пресі дозволяє краще охоплювати цільову аудиторію, а також має можливості для передавання інформації у рекламі.

Недоліками реклами у пресі є невисоке проникнення усього ринку та тривала процедура зміни рекламного повідомлення.

Онлайн-медіа цікаві тим, що вони мають більшу інтерактивність, чіткість та можливості відбору аудиторії. Негативом є насамперед низький резонанс.

Аналіз отриманих результатів дає змогу визначити основні фактори впливу на формування контенту медіаринку України в сучасний період його розвитку. По-перше, це інформаційні потреби аудиторії (як масових, так і цільових), що формують своєрідне суспільне замовлення на певний ІП. По-друге, рекламний ринок, з його кількісними та якісними вимогами до аудиторії ЗМК. По-третє, практика використання медіа як прибуткового бізнесу з впровадженням найбільш ефективних моделей розповсюдження виробленого контенту та як інструменту впливу, насамперед політичного, на аудиторію через цілеспрямоване формування тематичного меню сегментів медіаринку. По-

четверте, інтеграційні процеси, що відбуваються у вітчизняному медіапросторі, присутність тут зарубіжних брендів, які привносять західні стандарти до формування контенту. По-п'яте, динамічний розвиток українського сегмента Інтернету та зміни характеру медіаспоживання, що ним породжені. По-шосте, процеси конвергенції з їх більш «індустріальним» підходом до створення та переформатування контенту. Безумовно, кожен із наведених факторів впливу на формування контенту медіаринку України в подальшому потребує поглибленішого та масштабнішого дослідження.

У дослідженні А. П. Захарченко та Малинки В. Є. вибірку для аналізу медіа було створено за рахунок експертного опитування.

Як стверджується у дослідженні Захарченко А. П. та Малинки В. Є. серед загальнополітичних видань немає таких, які б зовсім не мали дотацій. Перший тип, коли дотації передбачають фактично повний контроль спонсора над контентом медіа.

Другий тип, коли дотації є здоровими інвестиціями чи надходять шляхом елементу тіньової економіки – «джинси».[5]

Задля вивчення взаємозалежності контенту та моделі фінансування знадобилася вибірка українських інтернет-медіа, щодо яких точно зрозуміло, до якої моделі фінансування вони належать. Очевидно, що інформація щодо фінансової діяльності будь-якого видання є комерційною таємницею. Таким чином, вибірку довелося формувати на основі експертного опитування. Крім того, бралось до уваги, що грантове фінансування чи грошові надходження на основі краудфандингу зазвичай відкрито декларуються і не потребують перевірки, а медіа, які мають сервісні функції або засновані на франшизі, зазвичай своєю основною метою вбачають комерцію.

Основними критеріями, на який опиралися експерти, були активність/пасивність (а також демпінг) медіа на ринку реклами, активна/пасивна робота над монетизацією контенту, публікація замовних матеріалів, дії медіа у конкурентній боротьбі.

Сьогодні в інтернет-мережі представлені разом з електронними версіями газет і журналів безпосередньо інтернет-ЗМК, що не мають офлайнових прототипів, а також цілі інформаційні портали з їх мультимедійністю, різноманітням тем, жанрів, сервісів і безперервним потоком новин. Зміни звичок медіаспоживання, породжені новою технологією, що кардинально вплинула на розвиток друкованих засобів масової комунікації, потребували перегляду традиційних видавничих моделей.

Висновки до I розділу

Отже, нам вдалося проаналізувати наявні сформовані типи фінансування медіа та сформулювати власні категорії в рамках дослідження.

Також вдалося дослідити медіаринок України та визначити головні варіанти отримання прибутку. Онлайн-медіа часто можуть використовувати певний різновид реклами – банерної, посилення тощо, а також розсилки та push-сповіщення, які надходять лише користувачам, що дали на це дозвіл і зацікавлені в інтернет-ресурсі.

Окреслено принципи медіаекономіки де визначили, що основним спільним ядром теорій є їхня зосередженість на взаємозалежності між медіа-системою та політичною системою.

РОЗДІЛ II.

ДОСЛІДЖЕННЯ ТЕМАТИКИ КОНТЕНТУ НА ПРИКЛАДАХ ІНТЕРНЕТ МЕДІА

Під час дослідження було виявлено, що є обмеження у роботі пов'язані з відсутністю різних форм фінансування на телебаченні, тому ми обрали інтернет-медіа, як галузь, яка має найбільшу конкуренцію та найбільше представництво серед ЗМІ основним типом трансляції якої не є онлайн-медіа.

Вибір медіа був зумовлений:

- Популярністю. Трансляція на велику аудиторію є важливою складовою і допомагає чітко означити межі дослідження;
- Напрямок медіа. Також є важливим, аби медіа не було локальним, або не мало на меті транслювати матеріали присвяченій чітко одній тематиці. Для цього було обрано соціально-політичний напрямок як тематично широкий спектр можливих тем для висвітлення;
- Чіткістю типу фінансування. Велику частину ЗМІ в Україні неможливо чітко визначити. Якщо з медіа, які працюють з фінансовою допомогою від фондів, або за рахунок грантів проблем майже немає, то з визначенням того чи є медіа комерційним чи транслюється для нав'язування політичних вподобань є проблеми. Значною мірою справа в тому, що фінансові звіти приватних медіа майже не публікуються.
- Тривалою присутністю у відповідній системі фінансування. Важливим фактором було те, щоб робота медіа була певний час побудована за системою фінансування в якій вона перебуває зараз.

За приклад візьмемо:

1. nv.ua – як той, який приносить прибуток, [10]
2. hromadske.ua – дотаційні, основне фінансування яких відбувається за рахунок грантів та фінансової допомоги [14]
3. segodnya.ua– дотаційні, які належать зацікавленим в політиці особам[24]

4. ukrinform.ua – державні [29]

| | Місце в рейтингу Similarweb[17] | Вказаний напрямок медіа | Тип фінансування | Період у системі фінансування |
|--------------|---------------------------------|-------------------------|---|-------------------------------|
| nv.ua | 6 | Соціально-політичний | Комерційне | З 2014 року[16] |
| hromadske.ua | 35 | Соціально-політичний | Фінансується за рахунок фондів | З 2013 року[14] |
| segodnya.ua | 52 | Соціально-політичний | Належить зацікавленим в політиці особам | З 2007 року |
| ukrinform.ua | 21 | Соціально-політичний | Державне | З 1996 року |

Було досліджено середню кількість новин на день. На segodnya.ua велика частка матеріалів була на тему погоди і передбачення астрологів. Завдяки чому категорія «інше» має найбільшу частку матеріалів на сайті.

Тематика спорту має досить високий відсоток на segodnya.ua та ukrinform.ua. Однак, значна частина матеріалів стосувалась олімпійських ігор, які проводились у вибраній період. Тому, можемо припустити, що у випадку вибірки за рік результати були б іншими.

Важливо також зауважити, що середня кількість матеріалів на день у видань різна. Так nv.ua має близько 165, ukrinform.ua - 100, segodnya.ua - 83 hromadske.ua - 35

| | nv.ua | hromadske.ua | segodnya.ua | ukrinform.ua |
|------------------------|-------|--------------|-------------|--------------|
| Кількість матеріалів в | 165 | 35 | 83 | 100 |

| | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|
| середньому за добу | | | | |
|--------------------|--|--|--|--|

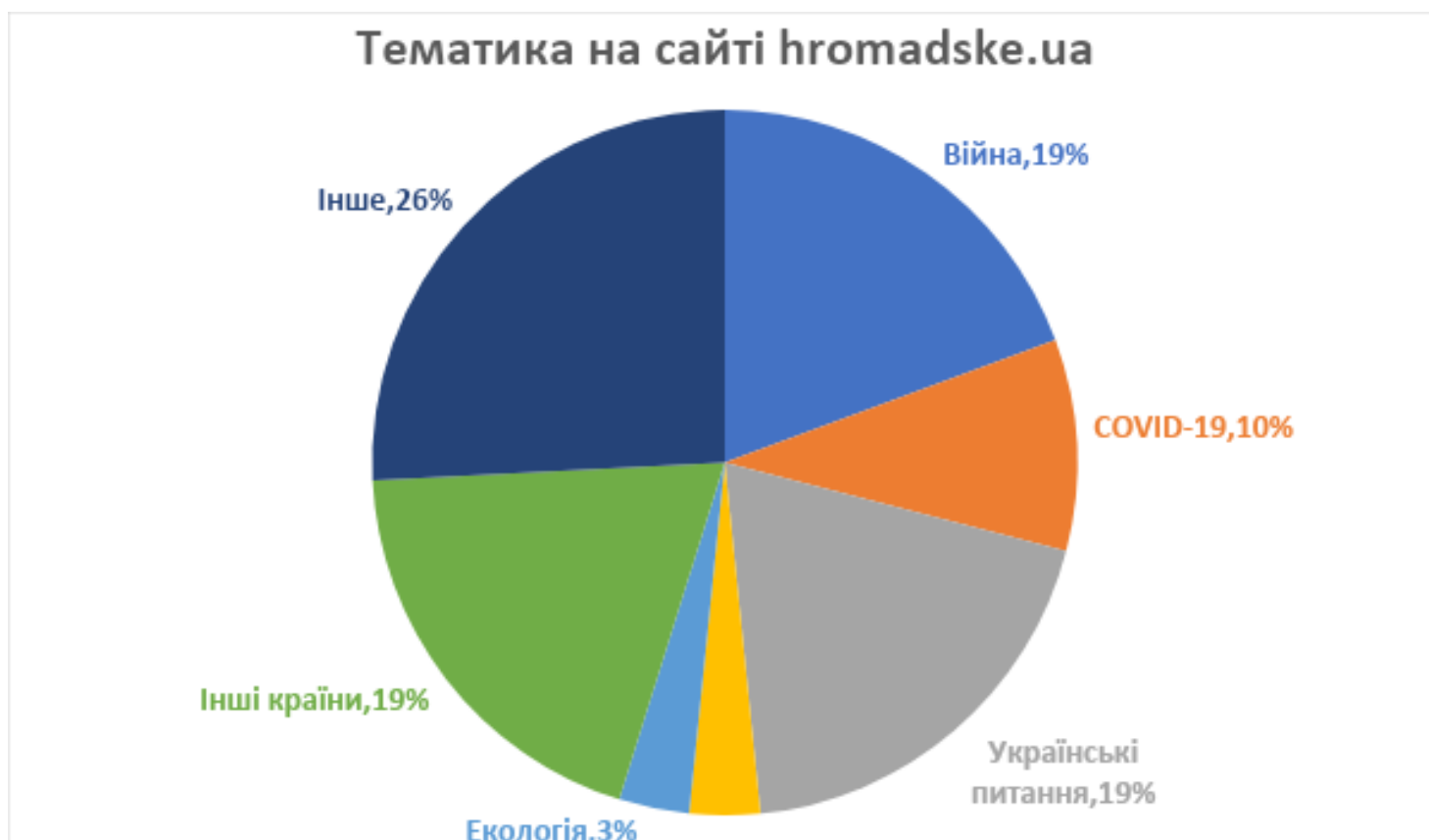
| Матеріалів на тему(% за день) | | | | |
|--|-------|--------------|-------------|--------------|
| Тема | nv.ua | hromadske.ua | segodnya.ua | ukrinform.ua |
| Спорт | 13% | 3% | 29% | 31% |
| Війна | 17% | 26% | 7% | 13% |
| Шоубізнес | 12% | 0% | 4% | 3% |
| Українські політичні. Або міжнародні в яких згадується Україна | 21% | 19% | 13% | 11% |
| Політика інших країн | 15% | 19% | 5% | 14% |
| Екологія | 1% | 3% | 0% | 1% |
| COVID-19 | 4% | 10% | 10% | 9% |
| Інше | 18% | 26% | 33% | 16% |

Ми можемо побачити, що nv.ua має найбільший відсоток матеріалів на тему шоубізнесу серед відібраних медіа. Що можна також пов'язати з комерційною метою цього медіа. Загалом nv.ua має досить збалансовану в порівнянні з іншими медіа. Також характерно, що видання має найменший відсоток матеріалів про

COVID-19, що також можна пов'язати з типом фінансування.



На сайті Hromadske.ua вказано, що головною місією видання є пояснювати, що «насправді важливо», і створювати своїх платформах «майданчик для дискусій людей різних думок і поглядів». А також : «Ми не маємо власників та працюємо лише в інтересах суспільства»[14].



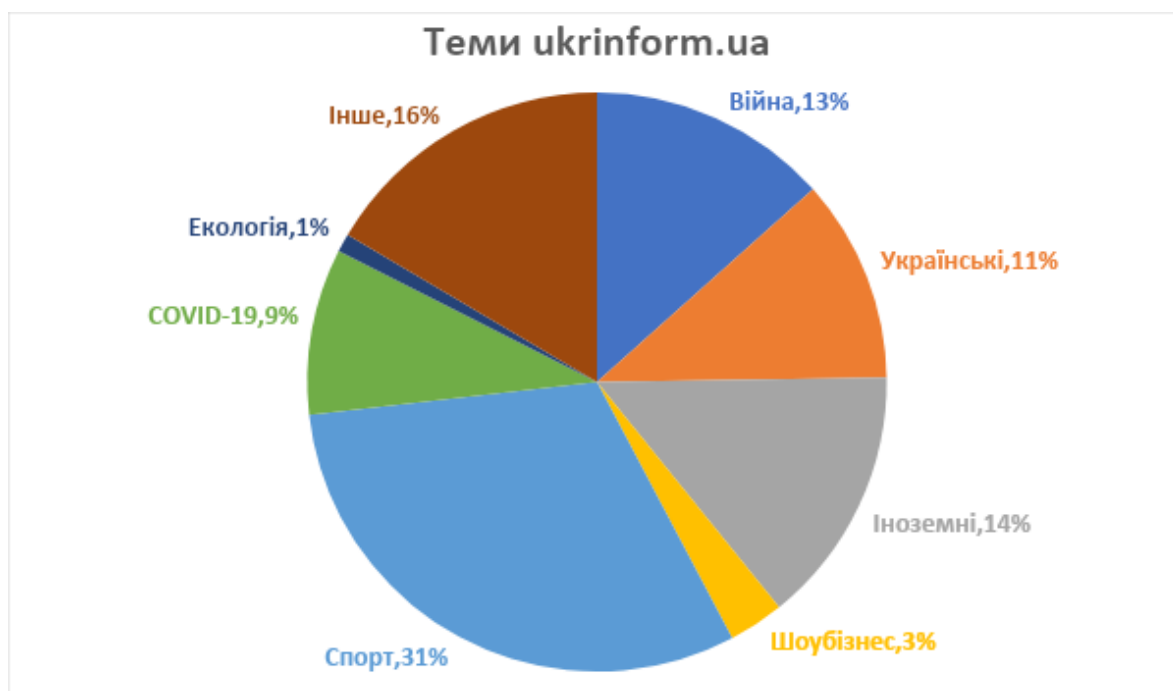
Як можна побачити в таблиці під «інтересами суспільства» маються на увазі теми: війни, та українські політичні питання. Також до таких тем на hromadske.ua може вважатись і екологія. Попри те, що вона має всього 3% це все ж найбільший відсоток серед усіх проаналізованих медіа.

segodnya.ua має лише 7% матеріалів про війну та 29% з усіх матеріалів – про спорт. Категорія «інше» на сайті наповнена здебільшого прогнозами погоди і різними астрологічними прогнозами. Також можна звернути увагу, що політика інших країн у виданні майже не розглядається, на що, імовірно, має вплив тип фінансування сайту.



Ukrinform.ua

Дає найбільший відсоток спорту, хоч значною мірою на це впливає проведення олімпійських ігор. А також певний вплив може мати також і права на трансляцію зимових Олімпійських ігор, які має інше державне медіа UA:Перший. Однак якщо розглянути інші категорії то видання виглядає також тематично досить збалансованим.



На діаграмі можемо побачити рівномірність в розподілі тем різних ЗМІ.

За даними Similarweb за січень 2022 року найбільше переходять на nv.ua

| Медіа | Мільйонів переходів на сайт (за місяць) |
|--------------|--|
| nv.ua | 42.3 |
| segodnya.ua | 31.8 |
| ukrinform.ua | 2.8 |
| hromadske.ua | 2.4 |

Тож завдяки наявним даним можемо визначити середню кількість користувачів, яка припадає на один матеріал. За формулою

$$X = a/b$$

Де а = кількості переглядів за місяць, а b= кількість днів місяця. Можемо визначити середню кількість переглядів на день і відповідно далі a/b/c, де с = середня кількість новин за добру

$$42\,300\,000/31 = 1\,364\,516; 1\,364\,516/165 = 8\,270$$

$$2\,400\,000/31 = 77\,419; 77\,419/35 = 2\,212$$

$$31\,800\,000/31 = 1\,025\,806; 1\,025\,806/83 = 12\,359$$

$$2\,800\,000/31 = 90\,323; 90\,323/100 = 903$$

За результатами підрахунків отримуємо

| Позиція | Медіа | Кількість переходів на сайт, яка припадає на 1 матеріал |
|---------|--------------|---|
| 1 | segodnya.ua | 12359 |
| 2 | nv.ua | 8270 |
| 3 | hromadske.ua | 2212 |
| 4 | ukrinform.ua | 903 |

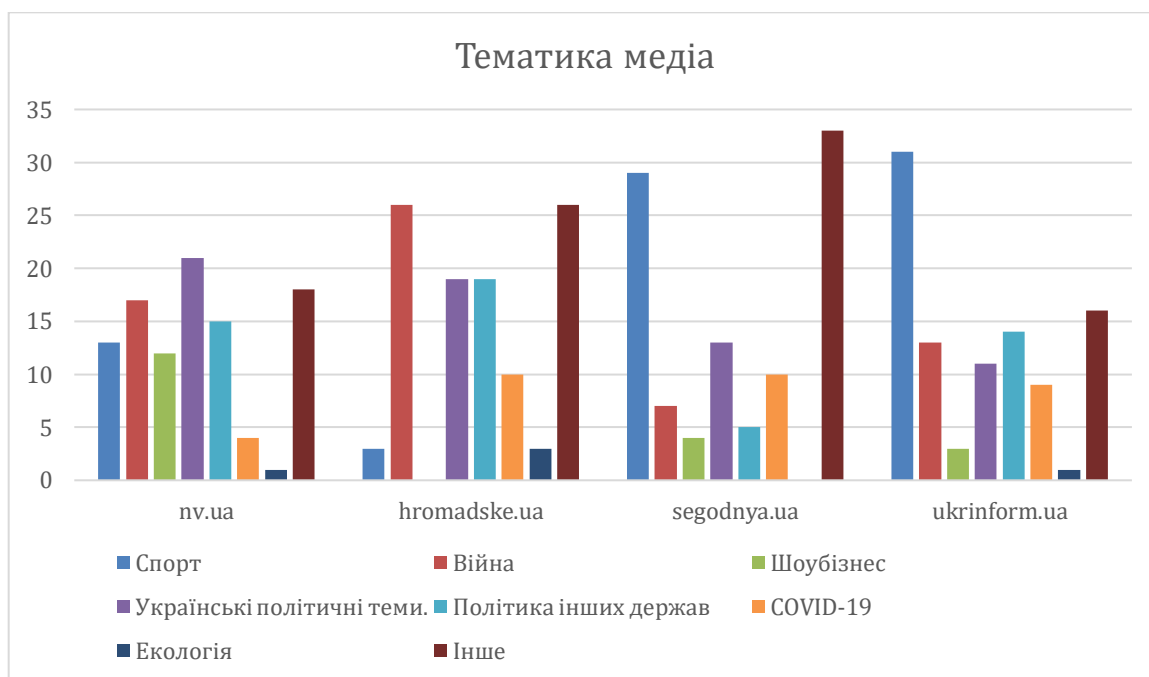
З таблиці можемо побачити, що найменшу ефективність за перегляд від новини отримує ukrinform.ua, а отже державне медіа. Загальна кількість переглядів сайту у них була не найменша, а також тематика медіа є досить широкою. Такий результат державного медіа, імовірно, зумовлений відсутністю причин до залучення більшої аудиторії, що потребувало б розвитку (оновлення сайту, активнішої роботи соцмереж, більше залучення аудиторії і так далі). Тому державне медіа в цьому аспекті є непродуктивним.

Представник фондового типу фінансування більше ніж вдвічі ефективніший за державне медіа, однак його ефективність є сумнівною на тлі конкурентів. Попередній аналіз показує, що грантові медіа мають ті ж проблеми, що і державні. Відсутність потреби в популяризації і оновленні власного ЗМІ утворює його низьку ефективність. Звичайно, частково hromadske.ua фінансується від краудфандингу та роялті, однак частина грошей отримана не від спонсорів не досягає навіть 15% від загальних надходжень грошових коштів[14].

Медіа з категорії комерційних має 8 270 переглядів на матеріал, що може вважатись хорошим показником враховуючи, що різниця в кількості матеріалів вдвічі перебільшує segodnya.ua. Також важливо враховувати спектр висвітлених тем у nv.ua який не має значних перехилень на якусь тему.

Медіа, яке належить зацікавленим в політиці особам має 12 359 переглядів на один матеріал. Тобто таке медіа показує високу продуктивність у залученні

аудиторії. Однак тематика медіа не була рівномірною і більше схилилась до висвітлення тем пов'язаних з розвагами.



Висновки до 2 розділу

Отже можемо побачити, що серед комерційних ЗМІ прослідковується тенденція до рівномірної трансляції ширшого спектру тем, аніж у інших медіа. А також більшого висвітлення тем, які стосуються розваг та шоубізнесу, що, імовірно, може бути зумовлено бажанням охопити більшу аудиторію та, відповідно, отримати більші прибутки за банерну та нативну рекламу, а також покрити більшу аудиторію серед користувачів платної підписки.

Медіа які користуються підтримкою фондів частіше пишуть на тему війни, політики інших держав та захворювання COVID-19, що може бути зумовлено типом фінансування. Однак, такі медіа зовсім не надають уваги розважальним темам. Тож подібний погляд на принципи роботи засобу інформації може з часом зменшувати аудиторію такого медіа.

Досить сильно на аналіз державних медіа та медіа, які існують за рахунок зацікавлених в політиці осіб вплинуло проведення Олімпійських ігор і відповідно, утворило імовірно дещо викривлений відсоток, який би відрізнявся від статистики взятої за період року і більше. Однак ми можемо сказати, що таке

викривлення не вплинуло на загальний напрямок політично спрямованих медіа в бік швидкого збільшення непостійної аудиторії за рахунок періодичних публікацій «прогнозів астрологів» або ж прогнозів погоди. Тому варто зауважити, що такі медіа певним чином можуть вважатись протилежними тим, які фінансуються за рахунок фондів. На це вказує дуже невисокий відсоток новин про війну та дуже високі відсотки матеріалів про спорт та гороскопи.

Державні медіа можуть вважатись другими за стабільністю тематики серед всіх категорій. Якщо не рахувати категорію «Спорт», показники тем не тримаються в середині, хіба що на темі шоубізнесу. Тож медіа є досить рівномірним.

ВИСНОВКИ

У ході роботи над дипломним проектом було досягнуто мети дослідження, а саме: визначено можливі типи фінансування журналістських видань; досліджено вплив форми власності та методів фінансування на тематику контенту у медіа; проаналізувати матеріали та визначити різницю в наповненні в залежності від типу фінансування.

З'ясовано можливі методи поділу українських медіа на категорії відповідно до їхнього фінансування. А також особливість аудиторії інтернет-медіа як на Заході, так і в Україні в тому, що вона не готова платити за контент. Це зазначено як на світових журналістських конгресах, так і українських. Та що на Заході вже утворено три моделі продажу контенту : із добровільною оплатою, сервісноорієнтована модель із оплатою додаткових обсягів та DRM-модель, що передбачає повністю платний доступ до контенту.

Досліджено медіаринок та визначено головні тенденції та напрямки розвитку українських медіа. Які полягають в спрощенні створення контенту і, відповідно до зменшення витрат, надання більших можливостей для створення прибуткового медіа. Також помітною стає тенденція до пошуку інвесторів та прибутку, що часто впливає на показники аудиторії.

Окреслено, що увага аудиторії інтенсивно поповнюється онлайн-контентом, що не прив'язаний до системного телевізійного перегляду. Що може в майбутньому надати можливість для розширення кількості категорій Безперервне надходження інформації, інтерактив, поширення на різних платформах, надають оперативності та швидкості, значних переваг інтернету в конкуренції. Але відеоконтент, який є активом телебачення, має широкі можливості для розвитку онлайн-контенту надалі. Тому об'єднання двох сильних гравців медіаринку завдяки мультимедійному функціоналу може втілити нові амбіції обох платформ і надати їм додаткові можливості для конкуренції за споживача.

Визначено що для сучасних медіапідприємств характерною є залежність формування контенту від інформаційних запитів аудиторії, що також

посилюється конвергенцією, тобто поєднанням класичних та нових медіа, технологічним розвитком.

Досліджено, що ознакою продукції галузі медіа є те, що вона водночас може бути як на ринку товарів, так і на ринку послуг. На ринку товарів – товаром є наповнення продукту: загальна інформація, експертні думки, розважальний контент у форматі журналів, газет, радіо- та телевізійних програм, відеопродукції тощо.

У процесі дослідження вдалося проаналізувати різні категорії українських медіа та виділити головну тематику їх видань.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ

1. 50% українських онлайн-медіа демонструють прозорість у 2021 році – дослідження ІМІ: веб-сайт. URL:<https://imi.org.ua/monitorings/46-ukrayinskyh-onlajn-media-demonstruyut-prozorist-u-2021-rotsi-doslidzhennya-imi-i41451>(дата звернення: 11.02.2022).
2. Брадов В. Контент медіаринку України: сучасні фактори впливу. Теорія і практика преси. С. 204-215
3. Гарус А., Яніцький А., Бізнес-моделі медіа на прикладі українських онлайн-видань суспільно-політичної та економічної тематики 2019.URL: voxukraine.org/wp-content/uploads/2020/02/CEEJ_policy-brief-1.pdf (дата звернення: 11.02.2022).
4. Гроші є, а креативу немає. Як розвивається український ринок нативної реклами: веб-сайт. URL:<https://techno.nv.ua/ukr/it-industry/hroshi-je-a-kreativu-nemaje-jak-rozvivajetsja-ukrajinskij-rinok-nativnoj-reklami-2473378.html>(дата звернення: 11.02.2022).
5. Захарченко А. П., Малинка В. Є. Методика визначення фінансових моделей інтернет-медіа за допомогою аналізу їхнього контенту. Scientific notes Institute of journalism.2015. №59. С. 21-28
6. Зимові Олімпійські ігри 2022: веб-сайт. URL:<https://sport.nv.ua/ukr/zimnie-olimpiyskie-igry-2022/zimova-olimpiada-2022-de-i-koli-divitися-onlayn-v-ukrajini-rozklad-translyaciy-50212242.html>
7. Касянчук В. О. Змістове наповнення звернень про фінансову підтримку медійних проєктів. Обрії друкарства. 2021. №1. С. 180-187
8. Ковалевський В. Сучасний стан і тенденції розвитку медіасфери України. Політичний менеджмент. 2009. № 5. С. 109-119
9. Крос-медійні інструменти монетизації телевізійного й інтернет-контенту: веб-сайт. URL: <https://rsglobal.pl/index.php/wos/article/view/437/424> (дата звернення: 11.02.2022).

10. НВ вийшло в плюс та переходить на українську: веб-сайт. URL: <https://adsider.com/ua/nv-vyyshlo-v-plus-ta-perekhodyt-na-ukrainsku/> (дата звернення: 11.02.2022).
11. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2018 і прогноз об'ємівринку 2019 // Всеукраїнська рекламна коаліція: електрон. ресурс. 2018. URL: <http://vrk.org.ua/news-events/2018/ad-volume2018.html> (дата звернення: 11.02.22).
12. Передплата НВ: веб-сайт. URL: https://nv.ua/ukr/new_landings/variant_1.html (дата звернення: 11.02.2022).
13. Пунчак Л. А. Сучасний медіаринок: змістовний та географічний аспекти. *Наукові записки*. 2017. №54. С. 105-109
14. Річний фінансовий звіт 2013: веб-сайт.
URL: https://hromadske.ua/finreports/fin_zvit_2013.pdf (дата звернення: 11.02.2022).
15. Скільки заробили українські телеканали за два роки та хто з них здатен прожити без політичної реклами : веб-сайт.
URL: <https://detector.media/rinok/article/190337/2021-07-20-skilky-zarobyly-ukrainski-telekanaly-za-dva-roky-ta-khto-z-nykh-zdaten-prozhyty-bez-politychnoi-reklamy/>
16. Томаш Фіала вкладає в «Новое время» \$ 2,5 млн і не збирається втручатися в редакційну політику: веб-сайт.
URL: <https://detector.media/rinok/article/93938/2014-05-22-tomash-fiala-vkladaie-v-novoe-vremya-25-mln-i-ne-zbyraietsya-vtruchatysya-v-redaktsiynu-polityku/> (дата звернення: 11.02.2022).
17. Топ-100 онлайн-медіа за підсумками рейтингу інау спільно з similarweb: веб-сайт. URL: <https://marketer.ua/ua/top-100-online-media-according-to-the-rating-of-inau/> (дата звернення: 11.02.2022).
18. Фінансова стійкість медійних організацій в Україні: веб-сайт.
URL: <https://internews.in.ua/wp-content/uploads/2020/10/Report-Interactive->

[UA.pdf?fbclid=IwAR3PVBEF1XfGA8uP3hNaIh8QJJ2NcIGtcluLWtMqp7SFm8DArK_R_EoJA14](#) (дата звернення: 11.02.2022).

19. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки : монографія Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012. 180 с.

20. Хто фінансує українські медіа : веб-сайт. URL: <https://glavcom.ua/columns/pavlokazarin/hto-finansuje-ukrajinski-media-683067.html> (дата звернення: 11.02.2022).

21. Черемних І. В. Крос-медійні інструменти монетизації телевізійного й інтернет-контенту // International Academy Journal Web of Scholar. 2019. Vol. 2, Is. 1(31). https://doi.org/10.31435/rsglobal_wos/31012019/6314.

22. Чужиков А. В. Динаміка розвитку медійних корпорацій в умовах глобалізації. Міжнародна економічна політика. 2018. № 1. С. 128-143

23. Ярослав Пахольчук, «1+1 media»: У 2021 році група вперше за багато років отримала прибуток: веб-сайт. URL: <https://detector.media/rinok/article/195660/2022-01-18-yaroslav-pakholchuk-11-media-u-2021-rotsi-grupa-vpershe-za-bagato-rokiv-otrymala-prybutok/> (дата звернення: 11.02.2022).

24. Alexander, Alison, James Owers, and Rod Carveth. Media Economics: Theory and Practice. Mahwah: Lawrence Erlbaum, 1993.

25. Blaug, Mark. The Methodology of Economics: Or, How Economists Explain. 2nd ed. Cambridge, MA: Cambridge University Press, 1992.

26. Competition Issues concerning News Media and Digital Platforms. URL: <https://www.oecd.org/daf/competition/competition-issues-concerning-news-media-and-digital-platforms-2021.pdf>

27. Glaser M. Medienmanagement. München: Verlag Franz Vahlen, 2008. 1080 p.

28. Media Membership Models. Огляд найкращих практик та поради з імплементації: веб-сайт. URL: <https://kse.ua/wp-content/uploads/2020/10/CEJ-Media-Membership-Models.pdf> (дата звернення: 11.02.2022).

29. Meier, Werner. A. "Politische Ökonomie." In *Medien und Ökonomie* Band 1. Grundlagen der Medienökonomie, edited by Klaus-Dieter Altmeyen and Matthias Karmasin, 215–44. Wiesbaden: Westdeutscher Verlag, 2003.
30. Owen, Bruce M., and Stephen S. Wildman. *Video Economics*. Cambridge, MA: Harvard University Press, 1992.
31. Picard, Robert G. *Media Economics: Concepts and Issues*. Newbury Park: Sage Publications, 1989. "Comparative Aspects of Media Economics and Its Development in Europe and in the USA." In *Media Economics in Europe*, edited by J. Heinrich and G. G. Kopper, 15–23. Berlin: Vistas, 2007.
32. Public funding of high-quality journalism A report for the ACCC. URL:<https://www.accc.gov.au/system/files/ACCC%20commissioned%20report%20-%20Public%20funding%20of%20high-quality%20journalism%20-%20phase%201%2C%20Communications%20Chambers.PDF>
33. Regner T. An artist life cycle model for digital media content: Strategies for the Light Web and the Dark Web *Electronic Commerce Research and Applications*. 2009. – p. 334–342.
34. Robinson, Joan. *Economic Philosophy*. 3rd ed. New Brunswick/London: Aldine, 2008.
35. Seufert, Wolfgang. "Politische Ökonomie und Neue Politische Ökonomie der Medien—ein Theorienvergleich." In *Politische Ökonomie der Medien*, edited by Christian Steininger, 23–42. Wien/Berlin: Lit-Verlag, 2007.
36. The Political Economy of Media Capabilities: The Capability Approach in Media Policy: веб-сайт.URL: <https://www.jstor.org/stable/pdf/10.5325/jinfopoli.9.2019.0063.pdf>
37. The Political Economy of Media Capabilities: The Capability Approach in Media Policy. URL: <https://www.jstor.org/stable/pdf/10.5325/jinfopoli.9.2019.0063.pdf>
38. Weber, Max. "Die ‚Objektivität‘ sozialwissenschaftlicher und sozialpolitischer Erkenntnis." In *Gesammelte Aufsätze zur Wissenschaftslehre*, edited by Max Weber. Tübingen: J.C.B. Mohr, 1988.

39. Youcontrol limited liability company segodnya multimedia (segodnya multimedia llc): веб-сайт.

URL:https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/24916531/(дата звернення: 11.02.2022).

40. Youcontrol national news agency of ukraine ukrinform: веб-сайт.

URL:https://youcontrol.com.ua/catalog/company_details/00015332/(дата звернення: 11.02.2022).