

Оксана Гоцур

Національний університет “Львівська політехніка”,

вул. С. Бандери, 12, Львів

oksana.i.hotsur@lpnu.ua

ORCID: 0000-0002-6589-0011

СТАН МЕДІАРИНКУ УКРАЇНИ У 2022 РОЦІ НА ТЛІ ФУНКЦІОНУВАННЯ СВІТОВОГО МЕДІАБІЗНЕСУ

© Гоцур О., 2023

Здійснено аналіз функціонування та розвитку українського медіаринку у 2022 році у контексті світового медіабізнесу. Важливість дослідження саме цього року зумовлена головню двома чинниками: 1) воєнними подіями в Україні, яка геополітично знаходиться у центрі Європи; 2) тяглістю наслідків пандемії Covid-19. Ці два чинники спричинилися до значних змін у фінансовій, політико-економічній структурі, як світу, так і України. Як наслідок: зміна підходів до функціонування світових медіагігантів (запровадження інновацій і актуалізація пріоритетних напрямків розвитку у медіабізнесі). Наразі найбільшу динаміку розвитку спостерігають у секторі віртуальної реальності та мобільних ігор – експерти PwC прогнозують зростання доходів на 19 % до 2026 року, а вартість медіаіндустрії становитиме майже 3 трлн доларів.

На основі оприлюднених аналітичних даних простежено тенденції розвитку світового медіабізнесу у контексті наслідків війни в Україні. Зокрема, з'ясовано, що у 2022 році відбуваються зміни у соціальних мережах, що пов'язано з купівлею Twitter, акцент на потокове передавання, падіння цін на акції провідних медіагігантів (*Disney, Fox, CNN Warner Bros. Discovery, Paramount, Comcast, Roku*), а також скорочення штатів медіакомпаній, що призводить до значного збільшення безробіття серед сегменту медіапрацівників.

Проаналізовано зміни розвитку усіх сегментів українського медіаринку в умовах російсько-української війни: друкованих медіа, телебачення, радіо, реклами та соціальних медіа. Представлено динаміку видання газет та журналів у травні – грудні 2022 року. Показано тенденції на телерадіоринку (контекст роботи радіо і телебачення, вихід нових телеканалів в український медійний телепростір). Виокремлено проблеми ринку реклами, який розвивався головню в діджитал-сфері, що відповідає загальним світовим тенденціям. Також звернено увагу на стан українського медіабізнесу: відхід медіагруп та створення нових.

Ключові слова: медіаринок, медіабізнес, медіаіндустрія, ринок реклами, медійний простір, російсько-українська війна, інновації у медіабізнесі, глобальний ринок медіа.

Вступ. За останні п'ять років світовий медіаринок зазнавав значних ударів, які головню пов'язані з пандемією Covid-19. Саме пандемія змінила звички споживача інформації, а медіа адаптували свою діяльність під нові вимоги, щоб і надалі працювати та розвиватися. Якщо світовий медіабізнес до 2022 року зміг адаптувати свою діяльність і навіть вийти на добрі фінансові показники, то російсько-українська війна знову внесла свої корективи і надзвичайно змінила внутрішню український ринок медіа.

Глобальна медіаіндустрія коштує майже 2,3 трлн доларів і є однією з найбільших галузей у світі. PwC прогнозує, що вартість галузі становитиме майже 3 трлн доларів у 2026 році. Очікується, що вона буде розвиватися набагато швидше, ніж світова економіка [5]. Український медіаринок як частина цієї глобальної медіаіндустрії у 2022 році переживає не найкращі часи, а українські дослідницькі центри навіть не беруться прогнозувати розвиток усіх його сфер на наступні роки.

Постановка проблеми. Медіаринок України функціонує і розвивається у контексті загального світового медіабізнесу. Донедавна вважалося, що розвиток українського медіаринку головно диктують події та тенденції, які відбуваються на ринках медіа світових лідерів: США та Західної Європи. Внутрішньодержавне становище визначало хіба що його політичний олігархат та законодавче регулювання. І таке розуміння процесів медіа ринку не змінилося навіть після того, як Росія анексувала Крим та війною ввійшла у Донецьку та Луганську область. Насправді ж події після 24 лютого 2022 року – початок повномасштабної війни Росії з Україною – вплинули не тільки на становище українського медіабізнесу, а на функціонування світового бізнесу медіа.

Актуальність дослідження. *Fast Company* виокремила 10 найінноваційніших медіа компаній 2022 року, серед яких є: *Huibe*, *Otoy*, *Magnolia Network*, *The Record*, *Spotify* та інші [7]. Причому спектр діяльності цих компаній різноманітний – від компаній, що займаються режисерською та телевізійною діяльністю, до графіки та подкастів. Загалом до п'яти найбільших медіакомпаній світу належали такі гіганти: *Paramount Global*, *Netflix*, *Charter Communications*, *The Walt Disney Company*, *Comcast Corporation*.

Зважаючи на такі процеси у глобальній медіаіндустрії, важливо розуміти роль і стан українського медійного ринку. На часі актуалізація досліджень сукупності подій та факторів, які його визначають у непростий час – повномасштабне військове вторгнення Росії в Україну. Медіаринок завжди залежить від діяльності інших секторів економіки, а також процесів політичного та суспільного характеру як у внутрішньодержавному контексті, так і у світовому.

Формулювання мети та завдань статті. Мета дослідження – окреслити особливості розвитку ринку медіа в сучасних умовах і викликах, зумовлених війною на території України, у контексті функціонування світового медіабізнесу.

Вказана мета зумовлює постановку декількох завдань:

- 1) виокремити сукупність подій і факторів розвитку медіа у 2022 році;
- 2) простежити тенденції розвитку світового медіабізнесу у контексті наслідків війни в Україні;
- 4) простежити зміни його розвитку усіх сегментів українського медіаринку в умовах російсько-української війни: друкованих медіа, телебачення, радіо, реклами та соціальних медіа.

Соціальнокомунікаційний та аксіологічний підходи, методи синтезу та узагальнення є основними методами, які були використані у процесі наукового дослідження. Систему методології нашого дослідження становлять загальнонаукові та спеціальні методи дослідження, а також окремі прийоми та засоби. Розкриття специфіки досліджуваної проблематики стало можливим завдяки загальним принципам наукового пізнання: системності, конкретності, об'єктивності. Окрім цього, використано такі підходи, як соціальнокомунікаційний, системний та інформаційний.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Багатоаспектний аналіз медійного ринку України здійснено у статті “Аналіз медійного ринку України”. Автори О. Євсейцева та Г. Собцева дослідили загальний стан ринку мас-медіа та рекламного медіа ринку станом на 2015 рік. У цій розвідці встановлено, що в складних політико-економічних умовах пріоритетними каналами рекламних комунікацій буде Інтернет-реклама [16].

У дослідженні “Сучасний стан і перспективи розвитку глобального медіа-ринку” наголошено на зростанні ролі інформації та попиту на неї, розглянуто поняття нових Інтернет-медіа. Також ок-

реслено процеси, що впливають на еволюцію медіа. Досліджено та проаналізовано показники розвитку глобального медіаринку та його сегментів, основні тенденції розвитку ринку [13].

Також ринок друкованих медіа розглядають із позицій дослідження ринку реклами. Зокрема, лондонська “The Business Research Company” щорічно здійснює аналіз світового ринку друкованої реклами. Окремо потрібно зацентувати увагу на роботі на *Pricewaterhouse Coopers* – міжнародній компанії, яка здійснює професійно здійснює консалтинг та аудит світового медіабізнесу, розробляє прогнози його розвитку. В українському контексті організацією, яка систематично аналізує та досліджує стан медіаринку України, є ГО “Детектор медіа” (<https://detector.media>).

Цінним для розуміння процесів та подій, які відбуваються в українському медійному бізнесі, є функціонування інформаційно-аналітичного інтернет-видання *Media Business Reports*. Саме тут можна дізнатися корисну інформацію про усі можливі медіа ринки України: соціальні мережі, теле- та кіноіндустрію, радіо, друкований і видавничий ринки.

У книзі “Транснаціональна медіакорпорація: глобальні новини та безкоштовний ринок змагань” йдеться про одного такого гравця – Транснаціональну медіа-корпорацію (TNMC) [4]. У ній зауважено, що поєднання тенденцій міжнародної приватизації в поєднанні з прогресом комп’ютерних і комунікаційних технологій змінило ведення міжнародного бізнесу.

Виклад основного матеріалу. Світовий та український ринок медіа у 2022 році мав сукупність подій і факторів, які визначили тенденції його розвитку. Ключові події у 2022 році можна окреслити так:

– подальша пандемія Covid-19, через яку економіка та ринок адаптовувалися уже декілька років, шукаючи шляхи свого функціонування та розвитку;

– російсько-українська війна з 24 лютого 2022 року, яка у глобальному плані зумовила економічні та політичні зміни не тільки в Україні, а й у світі, які в деяких регіонах мали кризовий характер;

– фінансові потрясіння, які, за оцінкою *The Economist*, характеризують 2022 рік: галопуюча інфляція, дефіцит капіталу, падіння ринку крипто валюти [3].

Якщо звернути увагу на медіаринок Польщі, яка мала значне фінансове та економічне навантаження внаслідок війни в Україні, то за оцінками звіту “Global Entertainment & Media Outlook 2022–2026”, розробленого *PwC Polska*, Польща є другим після Румунії ринком, що швидко розвивається у Центральній та Східній Європі [8]. У 2022 році як у Польщі, так і в усьому світі темпи зростання доходів у медіа та індустрії розваг були продиктовані оцифруванням, мобільними послугами та цифровою рекламою, про що, ми писали вище. Тенденцію до зниження, як у Польщі, так і в усьому світі, можна побачити в сегменті газет і журналів, що пов’язано з тенденцією відходу від паперових видань преси. У світі найбільшу динаміку розвитку спостерігають у секторі віртуальної реальності та мобільних ігор – експерти *PwC* прогнозують зростання доходів на 19 % до 2026 року.

Визначальні тенденції функціонування світового медіабізнесу у 2022 році відбувалися у таких напрямках:

1) соціальні мережі. Відколи Ілон Маск придбав *Twitter* – це порушило усталений та розмірений стан функціонування провідної соціальної мережі, яка користувалася чималою популярністю серед споживачів інформації. І ця популярність була пов’язана насамперед через неможливість реєстрації та діяльності ботів, що є звичним явищем для Фейсбук та Телеграм. Бажання Маска перетворити соцмережу у *Twitter 2.0*, яка в ідеалі “має стати гостинним місцем, де діють закони, а не пекельним збіговиськом, у котрому всім можна все” [11], зумовила його непослідовні та незрозумілі дії. Внаслідок цього, зокрема, тимчасово призупинили або видалили свої акаунти провідні світові бренди, а також відомі актори та селебрітіс;

2) потокове передавання інформації у досліджуваній нами період стало сферою найбільшого зростання. Незважаючи на те, що *Netflix* можна вважати піонером у цьому відношенні, багато інших компаній усвідомили потенціал залучення поточкових послуг. Зокрема медіакомпанія *Walt Disney*

Companu на сьогодні стала найбільшим гравцем на цьому ринку після запуску *Disney+* [2]. Поточкові послуги, які вона пропонує, допомогли збільшити загальну кількість її передплатників у світі та обігнати *Netflix*;

3) ще одна важлива ознака медіабізнесу у 2022 році – це падіння цін на акції провідних медіа-гігантів (*Disney, Fox*, материнська компанія *CNN Warner Bros. Discovery, Paramount, Comcast* і виробник цифрових медіа-пристроїв *Roku*) [6], а також скорочення штатів медіакомпаній, що відповідно за собою тягне значне збільшення безробіття серед сегменту медіапрацівників. Наприклад, за оцінкою *Bloomberg* цей рік був для медіа компаній США найгіршим за останні три десятиліття: “Телевізійні мережі втрачають глядачів і рекламодавців із загрозливою швидкістю, а потокові послуги втрачають мільярди доларів” [9].

Реклама як рушій фінансової стабільності та розвитку будь-якого сучасного медіа в Україні також не визначався позитивними тенденціями.

За результатами дослідження Всеукраїнської рекламної коаліції у 2022 році, рекламний медіа-ринок в Україні впав на 63 % [19]. Війна вплинула на всі сегменти рекламного ринку: від реклами у друкованих виданнях до діджитал-реклами. Так, початок року для **реклами на телебаченні** був обнадійливим й навіть претендував на зростання, але війна все докорінно змінила. Поступове, а не символічне відновлення ринку почалося зі серпня, а осінні об’єми вже становили майже третину від довоєнного рівня. Найшвидше відновились категорія “фарма”, що наразі домінує в ефірі. Є дві причини того, що саме медична реклама найперша активізувалася на ринку реклами телебачення. По-перше, це уявлення, що медичні препарати потрібні завжди, тому категорія “легка на підйом”; друге – це те, що в споживача медпрепаратів старша аудиторія, якої в інтернеті менше і така аудиторія є на телебаченні [12]. Зі 158 брендів, які були в ефірі каналів у вересні–жовтні 2022 року, 147 мали досвід розміщення в 2021 році.

З початком повномасштабних військових дій на території України ринок реклами у пресі впав до нуля. Починаючи з травня, рекламодавці почали обережно повертатися, і за літо обсяги розміщень вийшли на рівень 25–30 % до обсягів 2021 року [21]. При цьому ситуація була позитивною для національних друкованих медіа і менш обнадійливою – для місцевих та спеціалізованих.

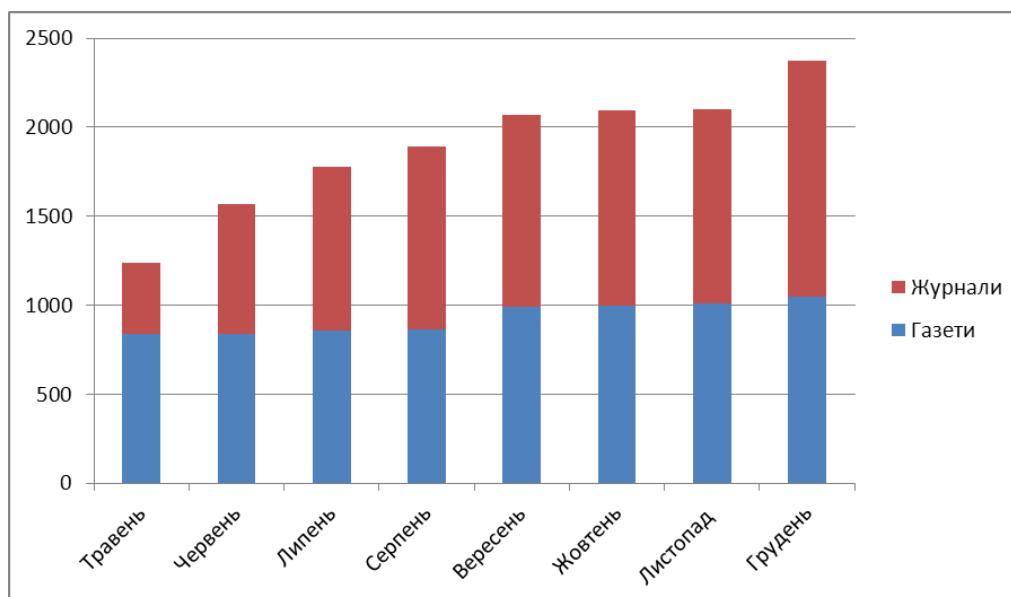
Зовнішня реклама, реклама на радіо та в кінотеатрах цього року також пережила непрості часи. Лише ближче до осіннього сезону вона отримала обнадійливі позитивні цифри. Наприклад, як і на телебаченні у другому півріччі реклама на радіо отримала нові бренди з категорії “лікарські препарати”; активізувалася реклама мобільних операторів, торгівлі, фінансів, казино, онлайн-казино та букмекерів.

Найменше зі всіх сегментів рекламного ринку зазнала значних фінансових втрат Digital-реклама, що, власне, відповідає загальній тенденції на світовому ринку реклами.

Ринок друкованих медіа в Україні у час війни зазнав значних збитків. Тут потрібно зауважити, що адаптуватися і вижити у час війни змогли головню регіональні видання, видання з невеликим накладом та масштабами розповсюдження [14, с. 50]. Їм вдалося швидше змінити свою економічну та логістичну складову, гнучкішими стати щодо аудиторії та контентного наповнення. Упродовж травня-грудня 2022 року спостерігалася стабілізація ринку друкованих медіа. Так, за офіційними даними Книжкової палати України, у травні світ побачило 403 найменувань журналів, а газет – 837. Вже у грудні ці цифри становили, відповідно, 1321 та 1051 найменувань (рис.).

Від початку війни моніторинг преси здійснював Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. Саме моніторинг показав, що стабілізація ринку друкованих видань у більш спокійних регіонах, як-от Львівщина, відбулася лише на 6 місяць війни. Більшість газет змогли повернутися до довоєнних обсягів і навіть подекуди відновили друк програм телевізійних передач [17]. Іншу ж ситуацію із друкованими виданнями маємо в регіонах, які зазнали окупації, як-от Сумщина. У моніторинговому звіті за серпень 2022 року наголошувалося, що видання дещо втомилися від війни. За великим рахунком, їх регулярний вихід та інформування аудиторії – заслуга передусім ентузіазму, що допомагає працювати попри реальну фізичну небезпеку, адже деякі масмедіа функціонують у зоні

бойових дій; попри відсутність рекламного ринку та сприяння з боку влади; попри дефіцит працівників, бо ж дехто був змушений виїхати на безпечнішу територію. Ця втома відчувається у скороченні жанрової та тематичної палітри [18].



Оперативні дані Книжкової палати України щодо кількості одержаних обов'язкових примірників видань у 2022 році [20]

Провідні медіагрупи та медіахолдинги України фінансово не змогли розвиватися за задалегідь розробленою бізнесовою стратегією. І яскравий приклад цьому “Медіа Група Україна” (медійний концерн найрейтинговіших телеканалів в Україні). З метою реалізації єдиної інформаційної політики, про яку ми вище говорили, під час війни Президент України видав відповідний Указ “Щодо реалізації єдиної інформаційної політики в умовах воєнного стану” від 19 березня 2022 року, яким зобов’язував усі загальнонаціональні телеканали об’єднатися та цілодобово транслювати телемарафон “Єдині новини #UАразом” і найбільші телеканали, які ще до 24 лютого конкурували, об’єдналися і нон-стоп віщали новини. Але у липні керівництво “Медіа Групи Україна” вирішило не тільки вийти з цього телемарафону, а й вийти з медійного бізнесу, оскільки в економічному плані функціонування цієї медіагрупи на українському інформаційному ринку стало занадто затратним для власника-бізнесмена Ріната Ахметова, який під час війни втратив 9,5 млрд доларів [10].

Незважаючи на вихід із телевізійного ринку “Медіа Групи Україна”, функціонування телемарафону “Єдині новини” триває, з осені один за одним запускають свою роботу нові телеканали. Спочатку стрімко увірвався “Ми – Україна” команди Юрія Сугака та приєднався до телемарафону, а вже з 2023 розпочали роботу “Суспільне. Новини”, фільмовий ICTV2, канал політтехнолога Володимира Петрова “Медичний” і Viva Latino. За інформацією джерел “Детектора медіа”, ICTV2 планували запустити, щоб підтримувати бренд ICTV і продавати рекламу [15]. На каналі “Медичний” планують показувати програми про доказову медицину, розвінчувати міфи про народну медицину тощо. Viva Latino музичний канал із ліцензією США транслює латиноамериканську танцювальну музику і належить Рудольфу Кріносу, якому вже належить низка музичних каналів: 4ever Music, EU Music; дитячі та підліткові канали NIKI Kids та NIKI Junior, кіноканал 4ever Cinema і театральний 4ever Theater.

Перспектива для подальших наукових досліджень. Для подальших наукових пошуків перспективними є декілька тем: 1) дослідження ринку праці медіапрацівників у час війни; 2) порівняльний аналіз розвитку медіабізнесу від початку воєнних дій на території України у 2014 році до повномасштабного вторгнення Росії в Україну у 2022 році.

Висновки. Зважаючи на проаналізовані нами дані та викладений матеріал, можна зробити декілька висновків:

1. Російсько-українська війна підірвала шанси на відновлення світової економіки після пандемії COVID-19, принаймні в короткостроковій перспективі. Війна призвела до економічних санкцій проти кількох країн, різкого зростання цін на товари та збоїв у ланцюзі поставок, що вплинуло на багато ринків у всьому світі, зокрема і на ринок медіа. Попри все, *The Business Research Company* в аналітичному документі “Звіт Про Світовий Ринок Медіа 2022”, прогнозує, що, у 2026 році ринок медіа зросте до 3343,06 млрд доларів при середньорічному темпі зростання 10,8 % [1].

2. Світовий та український медіабізнес у 2022 році розвивався під впливом таких подій, як подальша пандемія Covid-19, повномасштабне вторгнення Росії в Україну та фінансові потрясіння, які, власне, і виникли як наслідок перших двох подій.

3. Тенденції функціонування світового медіабізнесу, зумовлені вищезазначеними подіями у 2022 році, відбувалися у таких напрямках: соціальні мережі, потокове передавання інформації, падіння цін на акції провідних медіагігантів.

4. Російсько-українська війна зумовила складний процес адаптації українського медіабізнесу та ринку медіа загалом до нових викликів та умов свого функціонування.

ЛІТЕРАТУРА

1. The Business Research Company. (2022). Media Global Market Report 2022. URL : <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/media-global-market-report> (дата звернення: 25.12.2022).

2. Chung H. Key Themes for Media Business in 2022 // Variety. URL : <https://variety.com/vip/key-themes-for-media-business-in-2022-1235144080/> (дата звернення: 25.12.2022).

3. Five financial trends that 2022 killed // The Economist. URL : <https://www.economist.com/finance-and-economics/2022/12/21/five-financial-trends-that-2022-killed> (дата звернення: 26.12.2022).

4. Gershon R. (2013). The transnational media corporation: Global messages and free market competition. Michigan : Taylor and Francis. 2261 p. DOI: 10.4324/9780203810941 (дата звернення: 11.06.2022).

5. Haqqi T. 16 Largest Media Companies in the World in 2022 // Yahoo Finance. URL : <https://finance.yahoo.com/news/16-largest-media-companies-world-190431830.html> (дата звернення : 26.12.2022).

6. LaMonica P. R. The media business is in turmoil – but its stocks may be close to bottoming // CNN Business. URL : <https://edition.cnn.com/2022/12/07/investing/media-stocks-outlook/index.html> (дата звернення : 28.12.2022).

7. LaPorte N. The 10 most innovative media companies of 2022 // Fast Company. URL: <https://www.fastcompany.com/90724442/most-innovative-companies-media-2022> (дата звернення : 28.12.2022).

8. Polski rynek rozrywki i mediów w 2022 roku przekroczy wartość 12 mld dolarów // PwC. URL: <https://www.pwc.pl/pl/media/2022/2022-10-05-polski-rynek-rozrywki-i-mediow-w-2022-roku-przekroczy-wartosc-12-mld-dolarow.html> (дата звернення: 02.01.2023).

9. Shaw L. Media Companies Are Having Their Worst Year in Three Decades // Bloomberg. URL : <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2022-11-10/media-companies-are-having-their-worst-year-in-three-decades> (дата звернення: 02.01.2023).

10. Today's Winners and Losers // Forbes. URL : <https://www.forbes.com/real-time-billionaires/#66f79cea3d78> (дата звернення: 26.10.2022).

11. Белікова А. Пташка вільна чи вмирає? Що відбувається у Twitter після приходу Ілона Маска // Media Business Reports. URL : <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4873-musk-twitter> (дата звернення: 02.01.2023).

12. Білоскурський О. Телевізійна реклама – ринок перших // Детектор медіа. URL : <https://detector.media/infospace/article/204839/2022-11-11-televizijna-reklama-rynok-pershykh/> (дата звернення: 03.01.2023).

13. Глушко О., Петкевич А. Сучасний стан і перспективи розвитку глобального медіа-ринку // Lohos. URL : <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html> (дата звернення: 03.11.2022).

14. Гоцур О. (2022). Особливості функціонування медіаринку України в умовах війни (лютий–вересень 2022 року) // Communications and Communicative Technologies. Вип. 22. С. 47–53. DOI: 10.15421/292105 (дата звернення: 03.11.2022).

15. Данькова Н. Ще чотири нові телеканали під час війни: чиї, коли стартують, у якому форматі // Детектор Медіа. URL : <https://detector.media/rinok/article/205237/2022-11-23-shche-chotyry-novi-telekanaly-pid-chas-viyny-chyi-koly-startuyut-u-yakomu-formati/> (дата звернення: 03.01.2023).
16. Євсейцева О., Собцева Г. Аналіз медійного ринку України // Ефективна економіка. URL : <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4983> (дата звернення: 03.11.2022).
17. Моніторинговий звіт за серпень 2022 року – Львівська область // Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. URL : <https://idpo.org.ua/reports/4769-monitoringovij-zvit-za-serpen-2022-roku-lvivska-oblast.html?fbclid=IwAR10Hpp58KA5m8RPUdQvwLp23vDccCoDILNi8eB8GWqfQ9TTFQnMjvHC7E> (дата звернення: 03.11.2022).
18. Моніторинговий звіт за серпень 2022 року – Сумська область // Інститут демократії ім. Пилипа Орлика. URL : <https://idpo.org.ua/reports> (дата звернення: 03.11.2022).
19. Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України 2022 // Всеукраїнська рекламна коаліція. URL : <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (дата звернення: 3.01.2023).
20. Оперативні дані щодо кількості одержаних обов'язкових примірників видань у 2022 році // Книжкова палата України. URL : http://www.ukrbook.net/statistika_.html#period (дата звернення: 11.01.2023).
21. У 2022 році рекламний ринок впав на 63 %, – Всеукраїнська рекламна коаліція // Детектор Медіа. URL : <https://detector.media/rinok/article/205650/2022-12-05-u-2022-rotsi-reklamnyy-rynok-vpav-na-63-vseukrainska-reklamna-koalitsiya/> (дата звернення: 03.01.2023).

REFERENCES

1. Belikova A. (2022). Is the bird free or dying? What is happening on Twitter after the arrival of Elon Musk. Media Business Reports. 21 November. URL : <https://mbr.com.ua/uk/news/analytics/4873-musk-twitter> (Accessed: 2.01.2022) [in Ukrainian].
2. Biloskurskiy O. (2022). Television advertising – the market of the first. Detector Media. 11 November. URL : <https://detector.media/infospace/article/204839/2022-11-11-televiziyna-reklama-rynok-per.hykh> (Accessed: 03.01.2023) [in Ukrainian].
3. The Business Research Company. (2022). Media Global Market Report 2022. URL : <https://www.thebusinessresearchcompany.com/report/media-global-market-report> (Accessed: 25.12.2022) [in English].
4. Book Chamber of Ukraine. (2022). Operational data on the number of mandatory copies of publications received in 2022. URL : http://www.ukrbook.net/statistika_.html#period (Accessed: 11.01.2023) [in Ukrainian].
5. Chung H. K. (2021). Themes for Media Business in 2022. Variety. 29 December. URL : <https://variety.com/vip/key-themes-for-media-business-in-2022-1235144080/> (Accessed: 25.12.2022) [in English].
6. Dankova N. (2022). Four more new TV channels during the war: whose, when they start, in what format. Detector Media. 23 November. URL : <https://detector.media/rinok/article/205237/2022-11-23-shche-chotyry-novi-telekanaly-pid-chas-viyny-chyi-koly-startuyut-u-yakomu-formati/> (Accessed: 03.01.2023) [in Ukrainian].
7. Detector Media. (2022). In 2022, the advertising market fell by 63 %, – All-Ukrainian advertising coalition. 5 December. URL : <https://detector.media/rinok/article/205650/2022-12-05-u-2022-rotsi-reklamnyy-rynok-vpav-na-63-vseukrainska-reklamna-koalitsiya/> (Accessed: 03.01.2023) [in Ukrainian].
8. Five financial trends that 2022 killed. (2022). The Economist. 21 December. URL : <https://www.economist.com/finance-and-economics/2022/12/21/five-financial-trends-that-2022-killed> (Accessed: 26.12.2022) [in English].
9. Forbes. (2022). Today's Winners and Losers. URL : <https://www.forbes.com/real-time-billionaires/#66f79cea3d78> (Accessed: 26.10.2022) [in English].
10. Gershon R. (2013). The transnational media corporation: Global messages and free market competition. Michigan. Taylor and Francis. 2261 p. (DOI 10.4324/9780203810941) (Accessed: 03.01.2023) [in English].
11. Glushko O., Petkevich A. (2019). Current state and prospects for the development of the global media market. Lohos No. 4. URL : <https://www.ukrlogos.in.ua/10.11232-2663-4139.04.31.html> (Accessed: 28.12.2022) [in Ukrainian].
12. Haqqi Ty. (2022). 16 Largest Media Companies in the World in 2022. Yahoo Finance. 26 November. URL : <https://finance.yahoo.com/news/16-largest-media-companies-world-190431830.html> (Accessed: 25.12.2022) [in English].
13. Hotsur O. (2022). Peculiarities of the functioning of the media market of Ukraine in the conditions of war (February–September 2022). Communications and Communicative Technologies. Vol. 22. P. 47–53. DOI: 10.15421/292105 (Accessed: 03.01.2023) [in Ukrainian].
14. LaMonica Paul R. (2022). The media business is in turmoil – but its stocks may be close to bottoming. CNN Business. 7 December. URL : <https://edition.cnn.com/2022/12/07/investing/media-stocks-outlook/index.html> (Accessed: 28.12.2022) [in English].
15. LaPorte N. (2022). The 10 most innovative media companies of 2022. Fast Company. 03 August URL : <https://www.fastcompany.com/90724442/most-innovative-companies-media-2022> (Accessed: 28.12.2022) [in English].
16. Monitoring report for August 2022 – Lviv region. Institute of Democracy named after Pylyp Orlyk. URL : <https://idpo.org.ua/reports/4769-monitoringovij-zvit-za-serpen-2022-roku-lvivska-oblast.html?fbclid=IwAR10Hpp58KA5m8RPUdQvwLp23vDccCoDILNi8eB8GWqfQ9TTFQnMjvHC7E> (Accessed: 03.11.2022) [in Ukrainian].

17. Monitoring report for August 2022 – Sumy region. Institute of Democracy named after Pylyp Orlyk. URL : <https://idpo.org.ua/reports> (Accessed: 03.11.2022) [in Ukrainian].
18. PwC. (2022). The value of the Polish entertainment and media market in 2022 will exceed USD 12 billion. 5 October. URL : <https://www.pwc.pl/pl/media/2022/2022-10-05-polski-rynek-rozrywki-i-mediow-w-2022-roku-przekroczy-wartosc-12-mln-dolarow.html> (Accessed: 02.01.2023) [in Polish].
19. Shaw L. (2022). Media Companies Are Having Their Worst Year in Three Decades. Bloomberg. 10 November. URL : <https://www.bloomberg.com/news/newsletters/2022-11-10/media-companies-are-having-their-worst-year-in-three-decades> (Accessed: 02.01.2023) [in English].
20. The volume of the advertising and communication market of Ukraine in 2022. All-Ukrainian advertising coalition. URL : <https://vrk.org.ua/news-events/2022/ad-volume-2022.html> (Accessed: 03.01.2023) [in Ukrainian].
21. Yevseytseva O., Sobtseva G. (2015). Analysis of the media market of Ukraine. Efficient economy. URL : <http://www.economy.nayka.com.ua/?op=1&z=4983> (Accessed: 03.11.2022) [in Ukrainian].

Oksana Hotsur

THE STATE OF THE MEDIA MARKET OF UKRAINE IN 2022 AGAINST THE BACKGROUND OF THE GLOBAL MEDIA BUSINESS

The research analyzes the functioning and development of the Ukrainian media market in 2022 in the context of the global media business. The importance of this year's research is mainly due to two factors: 1) military events in Ukraine, which is geopolitically located in the center of Europe; 2) the continuing consequences of the Covid-19 pandemic. These two factors have led to significant changes in the financial, political and economic structure of both the world and Ukraine. As a result, approaches to the functioning of global media giants have changed (introduction of innovations and actualization of priority areas of development in the media business). Currently, the greatest dynamics of development is observed in the sector of virtual reality and mobile games – PwC experts predict revenue growth of 19 % by 2026, and the value of the media industry will be almost \$ 3 trillion.

Based on the published analytical data, the article traces the trends in the development of the global media business in the context of the consequences of the war in Ukraine. In particular, it was found that in 2022 there are changes in social networks, which is associated with the purchase of Twitter, an emphasis on streaming, falling stock prices of leading media giants (Disney, Fox, CNN Warner Bros. Discovery, Paramount, Comcast, Roku), as well as staff cuts in media campaigns, which, accordingly, entails a significant increase in unemployment among the segment of media workers.

The research also traces changes in the development of all segments of the Ukrainian media market in the context of the Russian-Ukrainian war: print media, television, radio, advertising and social media. The dynamics of newspaper and magazine publishing in May–December 2022 is presented. The trends in the TV and radio market (the context of radio and television, the entry of new TV channels into the Ukrainian media TV space) are shown. The problems of the advertising market, which developed mainly in the digital sphere, which corresponds to general global trends, are analyzed. Attention is also paid to the state of the Ukrainian media business: the departure of media groups and the creation of new ones.

Key words: media market, media business, media industry, advertising market, media space, Russian-Ukrainian war, innovations in media business, global media market.