

DOI: 10.46340/eujem.2020.6.5.3

**Viktoriia Ahapova**

ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-7912-9821>

*University of Customs and Finance, Ukraine*

## **KEY CHARACTERISTICS OF INFORMATION ACTIVITY IN THE STRUCTURE OF THE NATIONAL ECONOMY OF UKRAINE**

**Вікторія Агапова**

*Університет митної справи та фінансів, Україна*

### **КЛЮЧОВІ ХАРАКТЕРИСТИКИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ В СТРУКТУРІ НАЦІОНАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ УКРАЇНИ**

The article presents the results of quantitative and qualitative analysis of information activity in the structure of Ukraine's national economy. In particular, with a focus on such an institutional form of information activity as the media, the dynamics of changes in indicators in the structure of GDP, capital investments, employment are considered. The author presents the changes in the structure of the advertising media market during the decade. The main trend is the reduction of print media share and the transition of activities online. Qualitative characteristics of media show the structure of their ownership and the institutional environment of functioning. In addition, attention is focused on key legislative changes aimed at greater transparency of the media ownership structure and on actions to bring the conditions of media operations closer to European practice.

**Keywords:** information activity, media, freedom, ICT, advertisement, development.

**Постановка проблеми.** В епоху становлення економіки знань інформаційна діяльність в різноманітних її формах та видах знаходиться в фокусі уваги як теоретичних досліджень, так і практичної діяльності. Такий інституціональний вид інформаційної діяльності як медіа здебільшого досліджується в ракурсі якісного впливу на суспільну думку, критики або навпаки обслуговування інтересів політичних еліт чи, що актуально для України, інформаційної війни. Разом з тим, менше досліджень присвячено економічним питанням функціонування ЗМІ та їх впливу на економічні системи.

**Аналіз останніх досліджень та публікацій.** Питанням впливу діяльності ЗМІ на економічні процеси в Україні приділяється відносно небагато уваги, такі дослідження є певною мірою «нішовими». З одного боку, можна виділити пласт наукових поглядів, назвавши його «економіка ЗМІ» або «медіа-економіка», тобто теорія, що вивчає економічні умови функціонування медіа на мікро- та макрорівнях, застосовуючи економічний методологічний інструментарій<sup>1</sup>. З іншого боку – можна розглядати діяльність ЗМІ в контексті економічних систем, тобто в якості фактору, суб'єкта чи предмета безпосередньо економічної науки. Разом з тим, здебільшого дослідження зосередженні на політичних та юридичних аспектах інформаційної діяльності, а питання місця ЗМІ у конструюванні економічної реальності є опосередкованими та/або похідними від інших тем. Наприклад, І. Костириєв зазначає, що ЗМІ використовуються в якості засобів досягнення політичних цілей. В результаті широкого використання ЗМІ в рамках таких політичних проєктів в Україні відбувається своєрідна медіатизація політики та політизація ЗМІ<sup>2</sup>. В. Хорошко та Ю. Хохлачова акцентують увагу на взаємозв'язку діяльності ЗМІ та інформаційних загроз в період інформаційної війни<sup>3</sup>. У. Ільницька відмічає

<sup>1</sup> Хаб'юк, О. (2012). *Концептуальні основи медіа-економіки*. Львів: ЛНУ імені Івана Франка, 180.

<sup>2</sup> Костириєв, І. (2013). Медіатизація політики та політизація ЗМІ як тенденції політичного процесу в Україні. *Політичний менеджмент*, 1, 109-118. <[https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/08/kostyria\\_mediatyzatsia.pdf](https://ipiend.gov.ua/wpcontent/uploads/2018/08/kostyria_mediatyzatsia.pdf)> (2020, червень, 20).

<sup>3</sup> Хорошко, В. О., Хохлачова, Ю. Є. (2016). Інформаційна війна. ЗМІ як інструмент інформаційного впливу на суспільство. Частина 1. *Безпека Інформації*, 22 (3), 283-288. DOI: <https://doi.org/10.18372/2225-5036.22.11104>.

що в рамках національної безпеки ЗМІ можуть виступати в ролі каналів, через які здійснюється інформаційним наступ. Вчена відмічає, що інформаційний простір України є незахищеним від зовнішніх маніпулятивних впливів, в той час як український національний інформаційний продукт є обмеженим на міжнародному рівні<sup>1</sup>. Інструментами медіа можна як деконструювати позитивний імідж владних органів та в цілому держави, так і покращити їх позиції на міжнародному рівні<sup>2</sup>.

Пласт досліджень ЗМІ стосується їх взаємовідносин із владними органами, оскільки забезпечення транспарентності владних інститутів є одним із ключових складників демократизації системи публічного управління, що є гарантом його ефективності, вільного розвитку суспільних відносин і становлення процесів державотворення<sup>3</sup>. П. Вербицький зазначає, що у взаємовідносинах органів державної влади та мас-медіа переважають недемократичні способи взаємодії, що вбачається у розриві між офіційним декларуванням принципу свободи слова та реальною практикою її впровадження<sup>4</sup>. Конструктивна взаємодія ЗМІ та органів державної влади також розглядається в якості умови успішного проведення реформ, забезпеченості легітимності публічної влади та здійснюваної нею політики, оскільки через висвітлення цих процесів одержується підтримка громадянами діяльності органів влади<sup>5</sup>.

В роботах українських вчених також наявні деякі аспекти теорії модернізації. Мовиться про демократизацію та роль у цьому процесі ЗМІ. Зокрема, І. Підкуркова відмічає певні позитивні моменти – здобутки та досягнення України на шляху демократичної розбудови – а саме покращення в цілому свободи преси, що знаходить своє підтвердження у плюралізмі ЗМІ. Разом з тим, вчена також наголошує, що загрозами демократії криються у монополізації медіа-ринків, наявності політично заангажованих повідомлень в інформаційному просторі<sup>6</sup>.

Дослідження українських реалій не минули й західні науковці. Зокрема, у роботі 2004 р. К. Коїна та П. Лісона Україна була представлена прикладом невдалих зусиль створення та розвитку інститутів та інституцій, направлених на досягнення економічного розвитку через відсутність вільних ЗМІ<sup>7</sup>. Хоча з часу дослідження пройшло вже майже 20 років, Україна все ще залишається на шляху до подолання корупції, тіньової економіки та досягнення транспарентного політичного середовища. Як зазначається «Репортерами без кордонів», Україна має різноманітний медіа-ландшафт, керівництво країни приймало заходи, направлені на реформування медіа-сфери, однак їх здобутки не є міцними, оскільки влада олігархів щодо ЗМІ залишається на високому рівні<sup>8</sup>.

**Метою статті** є представлення кількісних та якісних характеристик інформаційної діяльності в цілому та медіа зокрема в економічній системі України.

**Виклад основного матеріалу.** Статистичні дані, що стосуються інформаційної діяльності є обмеженими. З одного боку, вони ототожнюються з показниками розвитку інформаційно-комунікаційних технологій, що стосуються в першу чергу розвитку технічних засобів. З іншого боку, зважаючи на сам дещо парасольковий характер явища, що вміщує у собі конструкти із різних галузей економіки, дані також є розрізненими та стосуються подекуди абсолютно недотичних явищ як, наприклад, тираж щоденних газет та публікація пресрелізів металургійних підприємств. Ба більше, навіть наявність індикаторів діяльності ЗМІ не завжди можуть бути релевантними сучасному етапу розвитку інформаційної діяльності в цілому.

<sup>1</sup> Ляницька, У. (2016). Інформаційна безпека України: сучасні виклики, загрози та механізми протидії негативним інформаційно-психологічним впливам. *Humanitarian Vision*, 2 (1), 2-7. <[http://nbuv.gov.ua/UJRN/hv\\_2016\\_2\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hv_2016_2_1_7)> (2020, червень, 20).

<sup>2</sup> Волошко, Е. В. (2019). Роль засобів масової інформації у формуванні позитивного іміджу держави. *Держава та Регіони. Серія: Державне Управління*, 4 (68), 82-87. DOI: <https://doi.org/10.32840/1813-3401-2019-4-14>.

<sup>3</sup> Пахнін, М. (2019). Правові форми взаємодії між органами публічного управління та засобами масової комунікації. *Підприємництво, господарство і право*, 6, 178-182. DOI: <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2019.6.32>.

<sup>4</sup> Вербицький, П. (2016). Взаємодія органів державної влади і мас-медіа як категорія науки про соціальні комунікації. *Діалог: Медіа-Студії*, 22, 17-28. <[http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog\\_2016\\_22\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2016_22_4)> (2020, червень, 16).

<sup>5</sup> Крюков, О. І., Пахнін, М. Л. (2018). До питання взаємодії публічної влади та засобів масової комунікації в сучасному політичному процесі, 230-238. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1240818>.

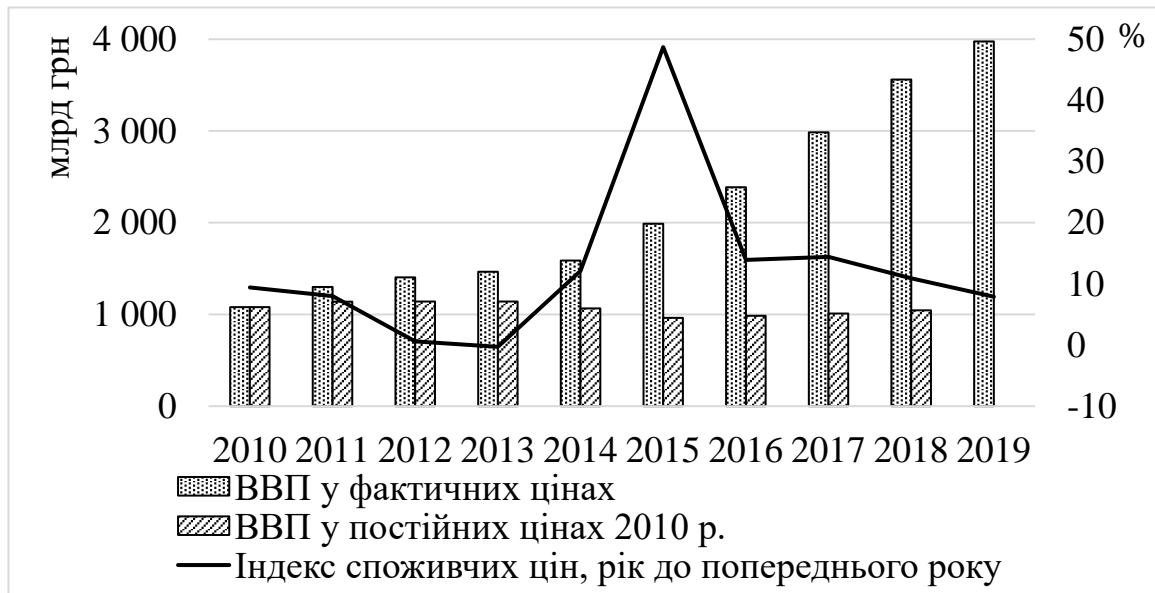
<sup>6</sup> Підкуркова, І. В. (2019). Рівень свободи преси як показник розвиненості демократії. *Вісник Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого». Серія: Філософія, філософія права, політологія, соціологія*, 2 (41), 142-151. DOI: <https://doi.org/10.21564/2075-7190.41.168315>.

<sup>7</sup> Coyne, C. J., Leeson, P. T. (2004). Read All About It! Understanding the Role of Media in Economic Development. *Kyklos*, 57, 21-44. DOI: <https://doi.org/10.1111/j.0023-5962.2004.00241>.

<sup>8</sup> Reporters without Borders (2020). *Ukraine* <<https://rsf.org/en/ukraine>> (2020, липень, 02).

Аналіз інформаційної діяльності влучно почати, визначаючи її місце в структурі економіки. З точки зору КВЕД-2010<sup>1</sup> ми будемо вважати, що інформаційна діяльність відноситься до секції J «Інформація та телекомунікації». Крім того, до інформаційної діяльності ми в деяких випадках відносимо секцію M, оскільки консультування здійснюється з метою оптимізації процесу прийняття рішень у різноманітних площинах, наукова діяльність та розробки супроводжуються інформаційно-аналітичним пошуком та можуть бути представлені у вигляді інформаційного продукту.

У 2019 році номінальний ВВП України становив на 268,24% більше, ніж 2010 року, в той час як із поправкою на рівень цін, реальний ВВП (у цінах 2010 р.) зменшився на 3,28% (рис. 1).



**Рис. 1. Динаміка номінального та реального ВВП та індексу споживчих цін у 2010-2019 рр., млрд грн та % відповідно.**

*Джерело: побудовано автором на основі<sup>2</sup>*

Стрімкий приріст номінального ВВП України, середнє значення склало 22,42%, простежується у 2015-2018 рр. Це пояснюється збільшенням індексу споживчих цін в середньому також на 22% у той же період. Відповідно, обсяг реального ВВП, починаючи з 2014 р., демонструє негативну динаміку, що є наслідком економічної кризи, яка почалась у 2013 р., торговельної війни з Росією, агресії та втрати контролю над частиною території на Сході України та Криму<sup>3</sup>.

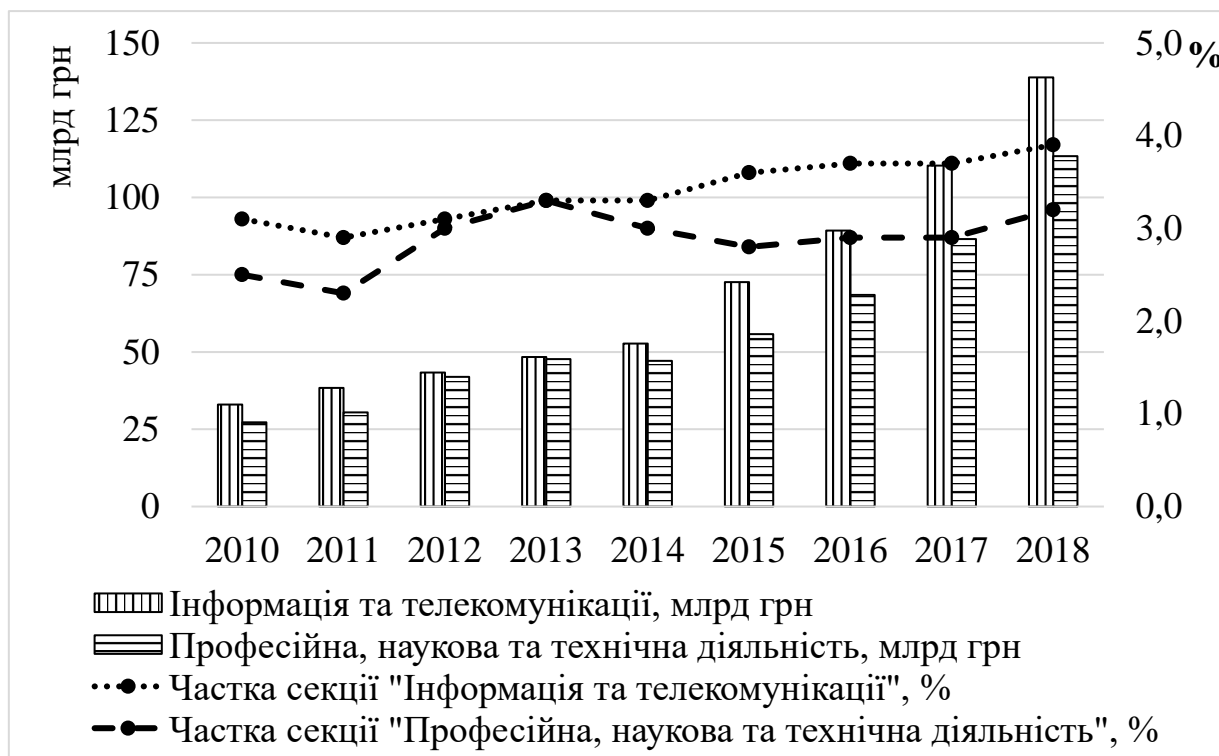
Обсяги валової доданої вартості, що згенерована інформаційною діяльністю, у фактичних цінах зображено на рис. 2. Навіть у кризовий 2014 р. показники зростали, слідуючи за тенденцією зміни ВВП. Зважаючи на те, що в даному випадку обчислення показників здійснено в фактичних цінах, то збільшення обсягу валової доданої вартості секції «Інформація та телекомунікації» в 4,3 рази у 2018 р. є також наслідком інфляційних змін.

В структурі ВВП за виробничим методом, частка інформаційної діяльності складає 2,9-3,9% для секції «Інформація та телекомунікації» та 2,3-3,3% для «Професійної, наукової та технічної діяльності». Хоча відсоток не є великим, проте як і у випадку із кількістю зайнятих, зростання частки можна пояснити в першу чергу приростом обсягів саме інноваційних сфер, пов'язаних із програмуванням, аніж діяльністю традиційних ЗМІ.

<sup>1</sup> KVED.UKRSTAT.GOV.UA (2020). *Класифікація видів економічної діяльності версії 2010 р.* <[http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10\\_i.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html)> (2020, квітень, 04).

<sup>2</sup> Державна служба статистики України (2020). *Національні рахунки України за 2018 рік.* <[http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2020/zb/02/zb\\_nru2018.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/02/zb_nru2018.pdf)> (2020, серпень, 29).

<sup>3</sup> Інститут економічних досліджень та політичних консультацій. (2016). *2015 рік: Економічні підсумки для України.* <[http://www.ier.com.ua/files/Regular\\_products/Economic\\_Summary/ES\\_2015\\_ukr.pdf](http://www.ier.com.ua/files/Regular_products/Economic_Summary/ES_2015_ukr.pdf)> (2020, серпень, 29).



**Рис. 2. Валова додана вартість інформаційної діяльності за секціями КВЕД, у млрд грн та частка відповідних секторів у структурі номінального ВВП**

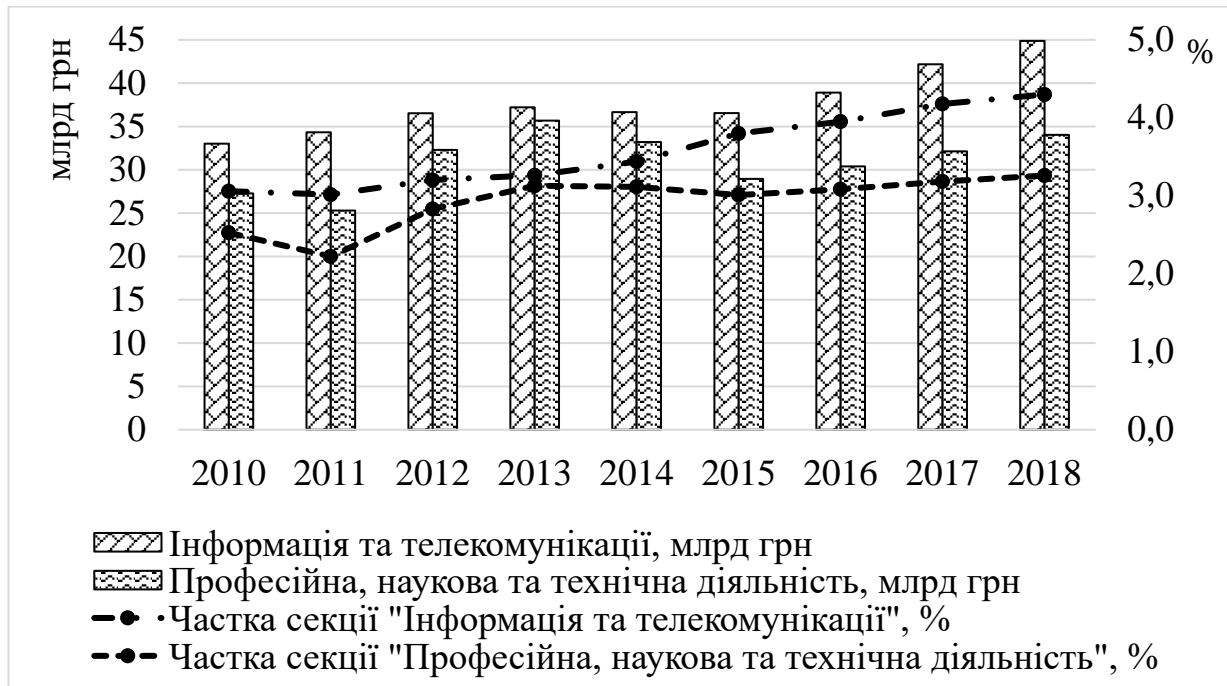
*Джерело: побудовано автором на основі<sup>1</sup>*

Розглянемо показники із поправкою на інфляцію (рис. 3). В даному випадку зростання валової доданої вартості секції «Інформація та телекомунікації» в 2018 р. у порівнянні із 2010 р. склало лише 36%, в той час як середньорічний приріст до базового 2010 р. становив 16,35%. Середньорічні ланцюгові прирости впродовж 2010-2018 рр. склали 3,7%. Найбільше значення зростання зафіксовано 2017 р., в той час як криза 2014 р. залишила відбиток і на інформаційній діяльності, оскільки в цьому році зниження обсягу валової доданої вартості склало 1,48% у порівнянні із 2013 р.

Частка основної секції, що репрезентує інформаційну діяльність, в структурі реального ВВП є навіть більшою, ніж у порівнянні із фактичними цінами. Це може говорити про справді структурні зміни із тенденцією до формування зростаючої динаміки ІКТ.

Розглядаючи інформаційну діяльність як галузь економіки, суб'єкти господарювання секції «Інформація та телекомунікації» налічували близько 3,8% зайнятих працівників за результатами 2018 р. Трохи менше – 3,6% – склали зайняті працівники секції «Професійна, наукова та технічна діяльність». При цьому, варто зазначити, що впродовж 2010-2018 рр., частка зайнятих останнім сегментом коливалась в діапазоні 3,4–3,8%, в той час, як частка секції «Інформація та телекомунікації» в досліджуваному періоді постійно зростає, з 2,6% у 2010 р. до зазначених 3,8% 2018 р. Це можна пояснити наступним чином. Секція J вміщує економічну діяльність, пов'язану із комп'ютерним програмуванням та пов'язані із цим послуги, і частка зайнятих в цьому структурному сегменті зростає з 16% до майже 50% від сумарної кількості осіб, зайнятих в секції J. При постійній негативній динаміці змінення кількості зайнятих в традиційних ЗМІ, головною рушійною силою збільшення робітників в «Інформації та телекомунікаціях» є саме розвиток ІКТ, в першу чергу, програмістів та представників суміжної діяльності.

<sup>1</sup> Державна служба статистики України (2020). *Національні рахунки України за 2018 рік* <[http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2020/zb/02/zb\\_nru2018.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/02/zb_nru2018.pdf)> (2020, серпень, 29).



**Рис. 3. Валова додана вартість інформаційної діяльності за секціями КВЕД, у млрд грн та частка відповідних секторів у ВВП у постійних цінах 2010 р.**

*Джерело: побудовано автором на основі<sup>1</sup>*

Капітальне інвестування стосується витрат на придбання матеріальних та нематеріальних необоротних активів і є свого роду однією із можливих мір економічного потенціалу, оскільки інвестиції в основні фонди в минулому періоді означають збільшення виробництва у поточному<sup>2</sup>. Для основної частини сфери інформаційної діяльності обсяги інвестування протягом 2010-2019 рр. не зовсім повторювали загальну тенденцію, оскільки в цілому сума капітального інвестування по Україні постійно зростала, починаючи з 2015 р. в середньому на 23,5% щорічно. Якщо говорити окремо про інформаційну діяльність, то один пік приросту капітальних інвестицій припав на 2015 р., тобто рік, коли простежувався найбільший рівень інфляції та стрімке зростання курсу дол. США (рис. 4). Цього ж року частка секції «Інформація та телекомунікації» сягала майже 9% від загального обсягу, що є найбільшим відсотком за досліджуваний період. Іншим роком стрімкого зростання став 2018 за рахунок інвестицій в телекомунікації.

Для характеристики медіа-ринку також важливим є показник вартісного обсягу рекламного медіа-ринку України, оскільки реклама слугує одним із головних джерел доходів ЗМІ<sup>3</sup>. Зокрема, у структурі рекламного медіа-ринку України простежуються суттєві зміни (рис. 5). За 9 років частка реклами у такій формі традиційних ЗМІ як преса зменшилась з 33% до 9%, в той час як обсяг інтернет-реклами виріс 4% до 15%. Також суттєвого зростання набула зовнішня реклама (ООН – out of home) – з 15% на 5 п.п., до 20% та ТВ-реклама – з 45% до 53%. В цілому, рекламний ринок на досліджуваний період збільшився в 2,6 разів до 17,5 млрд грн<sup>4</sup>.

<sup>1</sup> Державна служба статистики України. (2020). *Національні рахунки України за 2018 рік* <[http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2020/zb/02/zb\\_nru2018.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/02/zb_nru2018.pdf)> (2020, серпень, 29).

<sup>2</sup> Heijman, W.J.M. (1998). Economic Growth. In: *The Economic Metabolism*. Springer, Dordrecht. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-94-011-5038-5\\_14](https://doi.org/10.1007/978-94-011-5038-5_14).

<sup>3</sup> Pandey, S., Dutta, G., Joshi, H. (2017). Survey on Revenue Management in Media and Broadcasting. *Interfaces*, 47(3), 195-213. DOI: <https://doi.org/10.1287/inte.2017.0886> (2020, серпень, 25).

<sup>4</sup> Всеукраїнська рекламна коаліція (2020). *Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України*. <<https://vrk.org.ua/ad-market/>> (2020, серпень, 25).



Рис. 4. Капітальні інвестиції в інформацію та телекомунікації у млрд грн та їх частка у сумарному обсязі інвестицій у %

Джерело: складено автором на основі<sup>1</sup>.

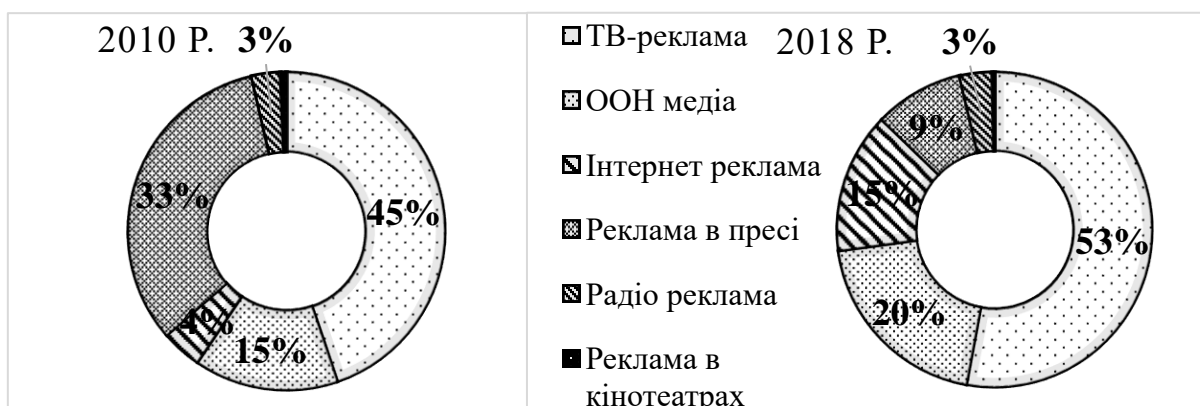


Рис. 5. Структура рекламного медіа-ринку України у 2010 р. та 2018 р.

Джерело: побудовано автором на основі<sup>2</sup>

Окрім кількісних характеристик діяльності ЗМІ, важливим є якісний аспект їх діяльності: «загалом інформаційне наповнення телебачення і радіомовлення залежить від двох основних взаємопов'язаних складників – економічного (реклама) і політичного (залежність редакційної політики від позиції власників)»<sup>3</sup>. Саме питання структури власності ЗМІ є наріжним каменем

<sup>1</sup> Державна служба статистики України (2020). *Капітальні інвестиції*. <<http://www.ukrstat.gov.ua>> (2020, серпень, 12).

<sup>2</sup> Всеукраїнська рекламна коаліція (2020). *Об'єм рекламно-комунікаційного ринку України*. <<https://vrk.org.ua/ad-market/>> (2020, серпень, 25).

<sup>3</sup> Ковалевський, В. (2009). Сучасний стан і тенденції розвитку медіа-сфери України. *Політичний менеджмент*, 5, 109-119. <[http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe\\_2009\\_5\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2009_5_14)> (2020, серпень, 27).

в дослідженнях впливу медіа-сфери на становлення демократії, а через неї – розвиток ринкових відносин, а також впливу на соціально-політичну ситуацію не лише в окремих країнах, а й на міжнародному рівні. З точки зору політичної економії, індустрія ЗМІ відіграє значну роль у легітимації нерівності у статках, владі та привілеях. Коли контроль над потоком інформації, знань, цінностей та образів зосереджується в руках тих, хто поділяє владу домінуючого класу, правлячий клас встановлює, що буде циркулювати через ЗМІ, щоб відтворити структуру класу нерівності, від якої вони отримують вигоду. ЗМІ як галузь економіки мають вирішальне значення для створення надійної інформації, знань, ідеології та пропаганди в сучасних капіталістичних суспільствах<sup>1</sup>.

Можна виділити чотири широкі групи режимів власності медіа, що є, говорячи мовою Вебера, «ідеальними типами»: бізнес-інструменталізм (business instrumentalism), політичний інструменталізм (political instrumentalism), публічна служба (public service), пристосування до аудиторії (audience adjustment)<sup>2</sup>. Ці типи насправді не існують відокремлено одне від одного, вони можуть поєднуватись. Наприклад, останній тип, що передбачає націленість на цільової аудиторії може реалізовуватись із політичною метою. Навіть поверхневий аналіз українських ЗМІ підтверджує саме цю думку. У випадку України економічна сила медіа-конгломератів збільшує їхнє становище в суспільстві, завдяки чому вони стають потужними інституціями зі значною політичною владою, оскільки власники медіа найчастіше є наближеними особами то політичних еліт. Зважаючи на те, що висвітлення політичних та економічних подій може впливати на рішення суб'єктів господарювання та громадян відповідної країни (тут ми говоримо і про політичний вибір, і про прийняття управлінських рішень), важливим є критичне осмислення як джерел інформації, що висвітлюються ЗМІ, так і безпосередньо їх власників.

З метою сприяння більшої прозорості медіа-середовища ВРУ 3 вересня 2015 року ухвалила Закон України №674-VIII «Про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення»<sup>3</sup>, який зобов'язує суб'єктів інформаційної діяльності розкривати дані щодо структури їх власності та надавати відомості про кінцевого бенефіціара-власника компаній.

В Україні ЗМІ є здебільшого приватними, а не суспільними, зважаючи на те, що олігархи та керівники підприємств у 1990-х рр. спромоглися накопичити великі обсяги капіталу, засновуючи на ці ресурси медіа-компанії та інвестуючи в їх розвиток<sup>4</sup>. За дослідженням Інституту масової інформації, неприбуткової медійної громадської організації, станом на серпень 2020 р. близько 40% українських онлайн-медіа продемонстрували переважну прозорість своїх даних, 46% – середній рівень прозорості даних, 10% – переважно непрозорі, а 4% – абсолютно непрозорі<sup>5</sup>. Дослідження прозорості новинних вебсайтів, яке охоплює такі аспекти відкритості як наявність контактних даних редакції, головного редактора або особи, відповідальної за контент, і про власників (кінцевого бенефіціара) онлайн-видання. Для порівняння, 2019 р., станом на вересень, переважно прозорими було 28% кількості досліджуваних онлайн-медіа, 52% продемонстрували середній рівень прозорості, 18% були переважно непрозорими і абсолютно закритими – 2%<sup>6</sup>.

Саме онлайн-медіа на сучасному етапі розвитку країни є переважним джерелом новинної інформації і є наслідком глобальних структурних змін у медіа-сфері, про що свідчать результати дослідження USAID-Internews в Україні, опубліковані у 2019 р.: у 2019 р. 68% респондентів

<sup>1</sup> Meier, W. A. (2002). Media Ownership – Does It Matter? In *Networking Knowledge for Information Societies: Institutions & Intervention*, 298-302. <<http://lrme.net/resources/netknowledge/meier.pdf>> (2020, серпень, 13).

<sup>2</sup> Benson, R. (2016). Institutional Forms of Media Ownership and Their Modes of Power. In *Journalism Re-examined: Digital Challenges and Professional Reorientations (Lessons from Northern Europe)*, 27-48. <<https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/distributed/J/bo25035299.html>> (2020, серпень, 13).

<sup>3</sup> Закон про внесення змін до деяких законів України щодо забезпечення прозорості власності засобів масової інформації та реалізації принципів державної політики у сфері телебачення і радіомовлення, 2015 (Верховна Рада України). Офіційний сайт Верховної Ради України. <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674-19#Text>> (2020, серпень, 13).

<sup>4</sup> Reporters without Borders. (2017). *Медіавласність має значення*. <<http://ukraine.mom-rsf.org/ua/>> (2020, серпень, 13).

<sup>5</sup> Інститут масової інформації. (2020). *Дослідження прозорості новинних вебсайтів*. <<https://imi.org.ua/monitorings/40-ukrayinskyh-onlajnmedia-demonstruyut-prozorist-svoyih-danyh-doslidzhennyaimi-i34621>> (2020, серпень, 13).

<sup>6</sup> Інститут масової інформації. (2019). *Дослідження прозорості новинних вебсайтів*. <[https://imi.org.ua/monitorings/lyshe-28-zagalnoukrayinskyh-onlajn-media-demonstruyut-prozorist-svoyih-danyhdoslidzhennya-imi-i30047?fbclid=IwAR0tz\\_Vp1DoWPf7cYJczAhYPDc\\_BBosqfxwKnR4T3JFq8n8YZE\\_S8p8Zqc](https://imi.org.ua/monitorings/lyshe-28-zagalnoukrayinskyh-onlajn-media-demonstruyut-prozorist-svoyih-danyhdoslidzhennya-imi-i30047?fbclid=IwAR0tz_Vp1DoWPf7cYJczAhYPDc_BBosqfxwKnR4T3JFq8n8YZE_S8p8Zqc)> (2020, серпень, 13).

відповіли, що використовують соціальні мережі для отримання новин, 66% – телебачення, 59% – новинні сайти, 15% – друковані ЗМІ. Для порівняння, у 2015 р. 51% респондентів використовували соціальні мережі, 85% – телебачення, 47% – сайти новин, 31% – друкована преса<sup>1</sup>. При цьому довіра до ЗМІ зменшується, причиною чого респонденти називали політичні компанії та перенасиченість політичною тематикою. Рівень довіри чи недовіри до джерел інформації визначається користувачами як співпадіння із власною суб'єктивною думкою, а не на засновується на аналізі фактів, власників тощо. Це ж дослідження USAID-Internews показує, що майже 60% респондентів не вдаються до критичного осмислення медіа, а покладаються на вподобання, звички та очікуваність новини. 2019 р. більше 43% респондентів знали власників загальнонаціональних телевізійних каналів, а ще 11% зазначили, що їм важко відповісти на це питання. При цьому, у 2019 р. змінилась структура відповідей на питання важливості обізнаності власників ЗМІ у порівнянні із 2015 р. Зокрема, якщо у 2015 р. 39% респондентів вважали важливим знання щодо власників, то у 2019 р. ця частка склала 30%, в той час як частка осіб, що вважають це неважливим зросла з 54% до 58%<sup>2</sup>.

Власниками найбільших медіа-конгломератів України є особи із числа найбагатших людей – Р. Ахметов, В. Пінчук, Д. Фірташ, І. Коломойський, С. Курченко<sup>3</sup>. За дослідженням 2016 р., ринок телевізійного медіа є висококонцентрованим: чотири медіа-компанії поділяють між собою частку аудиторії в 76,25%, при цьому кожна груп має аудиторію в 20% – StarLight Media (21,68%), 1+1 медіа (20,49%), Inter Media (21,42%) і «Медіа Група Україна» (12,66%). Таку ж характеристику – висока концентрація – має сегмент радіо (на 4 компанії припадає 92,23% аудиторії України), при чому три з чотирьох основних власників є учасниками топ-найбагатших людей. Друковані медіа та онлайн-ринок не є висококонцентрованими. Топ 4 друкованих ЗМІ займають 18,60% читацької аудиторії, а на 4 найбільші власники інтернет-медіа приходиться лише 17,56% читацької аудиторії<sup>4</sup>.

Наразі найбільш дискусійним документом, що потенційно може суттєво змінити медіа-ринок є законопроект №2693 «Про медіа»<sup>5</sup>, метою якого є створення оновленої системи правових норм, спрямованих на регулювання правовідносин у сфері медіа, гармонізація із європейським законодавством. Зокрема, має відбутись імплементація норм з Європейської конвенції про права людини та практики Європейського суду з прав людини, Європейської конвенції про транскордонне телебачення, Директиви Європейського парламенту та Ради 2010/13/ЄС про аудіовізуальні медіа послуги від 10 березня 2010 року зі змінами, внесеними Директивою (ЄС) 2018/1808 від 14 листопада 2018 року. В альтернативу до цього законопроекту зареєстровано ще два, але один із них було вже відхилено. Більше того, документ доопрацьовували та оновлений проект представлено на сайті ВРУ<sup>6</sup>.

З точки зору оновлення української правової системи, потенційно закон має на меті внести зміни в закони, що були прийняті більше 20 років тому і не враховують появу нових форм медіа. Крім того, передбачається оновлення термінологічної складової, в тому числі, офіційна заміна застарілого поняття «засоби масової інформації» на «медіа». Хоча нове регулювання має на меті приведення практики діяльності медіа до загальноновизнаних стандартів плюралізму, прозорості, рівності, свободи слова та розвитку конкурентного середовища, деякі його положення викликають дискусії у професійному середовищі<sup>7</sup>. Зокрема, це стосується посилення ролі державного регулятора у цій сфері, а також конкретного переліку забороненої інформації та власників медіа (це стосується країни-агресора, органів влади та їх юридичних осіб, окрім прописаних виключень, політичні партії та

<sup>1</sup> USAID-Internews (2019). *Ставлення населення до ЗМІ та споживання різних типів медіа у 2019 р. Опитування USAID – INTERNEWS*. <<https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edv15Srk4hSD2KoxoKkamCarUX7f/view>> (2020, серпень, 13).

<sup>2</sup> Там само.

<sup>3</sup> Reporters without Borders. (2017). *Медіавласність має значення*. <<http://ukraine.mom-rsf.org/ua/>> (2020, серпень, 13).

<sup>4</sup> Reporters without Borders. (2017). *Медіавласність має значення* <<http://ukraine.mom-rsf.org/ua/>> (2020, серпень, 13).

<sup>5</sup> *Проект Закону про медіа, 2019* (Верховна Рада України). *Офіційний сайт Верховної Ради України* <[https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=67812](https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812)> (2020, серпень, 01).

<sup>6</sup> *Проект Закону про медіа, 2020* (Верховна Рада України). *Офіційний сайт Верховної Ради України* <[http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=69353](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69353)> (2020, серпень, 05).

<sup>7</sup> Петренко, Г. (2020). Переваги й недоліки доопрацьованого законопроекту «Про медіа». *Медіапідсумки* 23–29 червня 2020 року. *Detector.Media* <<https://detector.media/infospace/article/178372/2020-06-30-perevagi-inedoliki-dooopratsovanogo-zakonoproektu-pro-media-mediapidsumki-2329-cheravnaya-2020-roku/>> (2020, серпень, 05).



релігійні організації). Доопрацьований потенційний закон детально прописує регулювання у сфері власності медіа, а також передбачає розкриття всіх ланок власників, що як було згадано вище, має вагоме значення для впливу на політичну та соціально-економічну систему країни.

**Висновки.** Аналіз кількісних показників інформаційної діяльності, як галузі економіки, в структурі національної економіки України показав, що її частка є досить малою, хоча протягом десятиліття має тенденцію до зростання. В першу чергу це збільшення стосується інформаційної сфери в розумінні інформаційно-комунікаційних технологій та програмування, в той час як показники традиційних ЗМІ мають тенденцію до зменшення. Ба більше, аналіз рекламного ринку України, який має безпосереднє відношення до медіа-сфери, показує структурні зміни у бік зменшення друкованої преси та переходу у онлайн сферу та розширення телебачення.

Якісні характеристики інформаційної діяльності, зокрема ЗМІ, стосуються здебільшого структури їх власності, інституціонального середовища функціонування. В Україні економічна сила медіа-конгломератів укріплює їхнє становище в суспільстві, завдяки чому ЗМІ є потужними інститутами зі значною політичною владою, зважаючи на наближеність власники медіа до політичних еліт. При цьому в даний час продовжується процес державного реформування медіа-сфери, в тому числі оновлення законодавчого регулювання. Ці питання стосуються наближення української практики до європейської та більшої транспарентності структури власників, оскільки критичне осмислення як джерел інформації, що висвітлюються ЗМІ, так і безпосередньо їх власників має важливе значення для політичних і управлінських рішень суб'єктів господарювання та громадян країни.

### References:

1. Khabiuk, O. (2012). *Kontseptualni osnovy media-ekonomiky* [Conceptual foundations of media economics]. Lviv: LNU imeni Ivana Franka. [in Ukrainian].
2. Kostyria, I. (2013). Mediatyzatsiia polityky ta polityzatsiia ZMI yak tendentsii politychnoho protsesu v Ukraini [Mediation of politics and politicization of the media as trends in the political process in Ukraine]. *Politychnyi Menedzhment* [Political management], 1, 109-118. <[https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kostyria\\_mediatyzatsia.pdf](https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/kostyria_mediatyzatsia.pdf)> (2020, June, 20). [in Ukrainian].
3. Khoroshko, V. O., Khokhlachova, Yu. Ye. (2016). Informatsiina viina. ZMI yak instrument informatsiinoho vplyvu na suspilstvo. [Information war. Mass media as an instrument of information influence on society]. *Bezpeka Informatsii* [Ukrainian Scientific Journal of Information Security], 1, 22(3), 283-288. DOI: <https://doi.org/10.18372/2225-5036.22.11104>. [in Ukrainian].
4. Pnytska, U. (2016). Informatsiina bezpeka ukrainy: suchasni vyklyky, zahrozy ta mekhanizmy protydii nehatyvnyim informatsiino-psykholohichnym vplyvam [Information security of Ukraine: modern challenges, threats and mechanisms of counteracting negative information-psychological influences] *Humanitarian Vision*, 2(1), 2-7. <[http://nbuv.gov.ua/UJRN/hv\\_2016\\_2\\_1\\_7](http://nbuv.gov.ua/UJRN/hv_2016_2_1_7)> (2020, June, 20). [in Ukrainian].
5. Volotko, E. (2019). Rol zasobiv masovoi informatsii u formuvanni pozytyvnoho imidzhu derzhavy [The role of mass media in the formation of a positive image of the state]. *Derzhava ta Rehiony. Seriya: Derzhavne Upravlinnia* [State and regions. Series: Public Administration], 4 (68), 82-87. DOI: <https://doi.org/10.32840/1813-3401-2019-4-14>. [in Ukrainian].
6. Pakhnin, M. (2019). Pravovi formy vzaiemodii mizh orhanamy publichnoho upravlinnia ta zasobamy masovoi komunikatsii [Legal forms of interaction between public administration bodies and mass media]. *Pidpriemnytstvo, hospodarstvo i pravo* [Entrepreneurship, Economy and Law], 6, 178-182. DOI: <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2019.6.32>. [in Ukrainian].
7. Verbytskyi, P. (2016). Vzaiemodii orhaniv derzhavnoi vlady i mas-media yak katehoriia nauky pro sotsialni komunikatsii [Interaction of public authorities and mass media as a category of science of social communications]. *Dialog: media-studii* [Dialog: Mediastudios], 22, 17-28. <[http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog\\_2016\\_22\\_4](http://nbuv.gov.ua/UJRN/dialog_2016_22_4)> (2020, June, 16). [in Ukrainian].
8. Kriukov, O., Pakhnin, M. (2018). Do pytannia vzaiemodii publichnoi vlady ta zasobiv ma-sovoi komunikatsii v suchasnomu politychnomu protsesi [On question of interaction of public authorities and mass media in modern political process], 230-238. DOI: <https://doi.org/10.5281/zenodo.1240818> [in Ukrainian].
9. Pidkurkova, I. (2019). Riven svobody presy yak pokaznyk rozvynenosti demokratsii [Press freedom level as an indicator of democracy's development]. *Visnyk Natsionalnoho yurydychnoho universytetu imeni Yaroslava Mudroho*. Seriya: *Filosofii, filosofii prava, politolohiia, sotsiolohiia* [The Bulletin of Yaroslav Mudryi National Law University. Series: Philosophy, Philosophies of Law, Political Science, Sociology], 2(41), 142-151. DOI: <https://doi.org/10.21564/2075-7190.41.168315>. [in Ukrainian].
10. Coyne, C.J., Leeson, P.T. (2004). Read All About It! Understanding the Role of Media in Economic Development. *Kyklos*, 57, 21-44. <<https://doi.org/10.1111/j.0023-5962.2004.00241.x>> (2019, April, 21). [In English].
11. Ukraine. *Reporters without Borders*. <<https://rsf.org/en/ukraine>> (2020, July, 2). [In English].

12. Klyasyfikatsiia vydiv ekonomichnoi diialnosti versii 2010 r. [Classification of economic activities version 2010] <[http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10\\_i.html](http://kved.ukrstat.gov.ua/KVED2010/kv10_i.html)> (2020, April, 04). [in Ukrainian].
13. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny (2020) [State Statistics Service of Ukraine (2020)]. *Natsionalni rakhunky Ukrainy za 2018 rik* [The statistical publication National Accounts of Ukraine for 2018]. <[http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat\\_u/2020/zb/02/zb\\_nru2018.pdf](http://www.ukrstat.gov.ua/druk/publicat/kat_u/2020/zb/02/zb_nru2018.pdf)> (2020, August, 29). [in Ukrainian].
14. Instytut ekonomichnykh doslidzhen ta politychnykh konsultatsii (2016) [Institute for Economic Research and Policy Consulting (2016)]. *2015 rik: Ekonomichni pidsumky dlia Ukrainy* [2015: Economic results for Ukraine.]. <[http://www.ier.com.ua/files/Regular\\_products/Economic\\_Summary/ES\\_2015\\_ukr.pdf](http://www.ier.com.ua/files/Regular_products/Economic_Summary/ES_2015_ukr.pdf)> (2020, August, 29). [in Ukrainian].
15. Heijman, W.J.M. (1998). Economic Growth. In: *The Economic Metabolism*. Springer, Dordrecht. DOI: [https://doi.org/10.1007/978-94-011-5038-5\\_14](https://doi.org/10.1007/978-94-011-5038-5_14). [in English].
16. Derzhavna sluzhba statystyky Ukrayiny (2020) [State Statistics Service of Ukraine (2020)]. *Kapitalni investysii* [Capital investments]. <<http://www.ukrstat.gov.ua>> (2020, August, 12). [in Ukrainian].
17. Pandey, S., Dutta, G., Joshi, H. (2017). Survey on Revenue Management in Media and Broadcasting. *Interfaces*, 47(3), 195-213. <<https://doi.org/10.1287/inte.2017.0886>> (2020, August, 25). [in English].
18. Vseukrainska reklamna koalitsiia (2020). [All-Ukrainian Advertising Coalition (2020)]. *Obiem reklamno-komunikatsiinoho rynku Ukrainy* [The volume of the advertising and communication market of Ukraine]. <<https://vrk.org.ua/ad-market/>> (2020, August, 25). [in Ukrainian].
19. Kovalevskyyi, V. (2009). Suchasnyi stan i tendentsii rozvytku media-sfery Ukrainy [The current state and trends in the development of the media sphere of Ukraine]. *Politychnyi Menedzhment* [Political management], 5, 109-119. <[http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe\\_2009\\_5\\_14](http://nbuv.gov.ua/UJRN/PoMe_2009_5_14)> (2020, August, 27). [in Ukrainian].
20. Meier, W. A. (2002). Media Ownership – Does It Matter? In *Networking Knowledge for Information Societies: Institutions & Intervention*, 298-302. <<http://lrne.net/resources/netknowledge/meier.pdf>> (2020, August, 13). [in English].
21. Benson, R. (2016). Institutional Forms of Media Ownership and Their Modes of Power. In *Journalism Re-examined: Digital Challenges and Professional Reorientations (Lessons from Northern Europe)*, 27-48. <<https://press.uchicago.edu/ucp/books/book/distributed/J/bo25035299.html>> (2020, August, 13). [in English].
22. *Zakon pro vnesennia zmin do deiakykh zakoniv Ukrainy shchodo zabezpechennia prozorosti vlasnosti zasobiv masovoi informatsii ta realizatsii pryntsyviv derzhavnoi polityky u sferi telebachennia i radiomovlennia, 2015* (Verkhovna Rada Ukrainy). [The Law On Amendments to Certain Laws of Ukraine Concerning Ensuring Transparency of Mass Media Ownership and Implementation of Principles of State Policy in the Sphere of Television and Radio Broadcasting (Verkhovna Rada of Ukraine)]. *Oficijnyj sayt Verkhovnoji Rady Ukrainy* [The official site of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/674-19#Text>> (2020, August, 13). [in Ukrainian].
23. Reporters without Borders. (2017). *Mediavlasnist maie znachennia* [Media ownership matters]. <<http://ukraine.mom-rsf.org/ua/>> (2020, August, 13). [in Ukrainian].
24. Instytut masovoi informatsii (2020). [Institute of Mass Information (2020)]. *Doslidzhennia prozorosti novynnykh vebseitiv* [Study of the transparency of news websites]. <<https://imi.org.ua/monitorings/40-ukrayinskyh-onlajnmedia-demonstruyut-prozorist-svoyih-danyh-doslidzhennyaimi-i34621>> (2020, August, 13). [in Ukrainian].
25. Instytut masovoi informatsii (2019). [Institute of Mass Information (2019)]. *Doslidzhennia prozorosti novynnykh vebseitiv* [Study of the transparency of news websites]. <[https://imi.org.ua/monitorings/lyshe-28-zagalnoukrayinskyh-onlajn-media-demonstruyut-prozorist-svoyih-danyhdoslidzhennya-imi-i30047?fbclid=IwAR0tz\\_Vp1DoWPF7cYJczAhYPDc\\_BBosqfxwKnR4T3JFq8n8YZE\\_S8p8Zqc](https://imi.org.ua/monitorings/lyshe-28-zagalnoukrayinskyh-onlajn-media-demonstruyut-prozorist-svoyih-danyhdoslidzhennya-imi-i30047?fbclid=IwAR0tz_Vp1DoWPF7cYJczAhYPDc_BBosqfxwKnR4T3JFq8n8YZE_S8p8Zqc)> (2020, August, 13). [in Ukrainian].
26. USAID-Internews (2019). *Stavlennia naseleennia do ZMI ta spozhyvannia riznykh typiv media u 2019 r. Opytuvannia USAID – INTERNEWS* [Attitude of the population to the media and consumption of different types of media in 2019. Survey USAID – INTERNEWS]. <<https://drive.google.com/file/d/1Oi2Edv15Srk4hSD2KoxoKkamCarUX7f/view>> (2020, August, 13). [In Ukrainian].
27. *Proiekt Zakonu pro media, 2019* (Verkhovna Rada Ukrainy) [The Draft Law On Media, 2019 (Verkhovna Rada of Ukraine)]. *Oficijnyj sayt Verkhovnoji Rady Ukrainy* [The official site of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <[https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=67812](https://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=67812)> (2020, August, 01). [in Ukrainian].
28. *Proiekt Zakonu pro media, 2020* (Verkhovna Rada Ukrainy) [The Draft Law On Media, 2020 (Verkhovna Rada of Ukraine)]. *Oficijnyj sayt Verkhovnoji Rady Ukrainy* [The official site of the Verkhovna Rada of Ukraine]. <[http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=69353](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=69353)> (2020, August, 05). [in Ukrainian].
29. Petrenko, H. (2020). Perevahy y nedoliky doopratsovanoho zakonoproiektu “Pro media” [Advantages and disadvantages of the revised draft law “On Media”]. *Mediapidsumky 23-29 chervnia 2020 roku* [Media results on June 23-29, 2020]. <<https://detector.media/infospace/article/178372/2020-06-30-perevagi-inedoliki-dopratsovanogo-zakonoproiektu-pro-media-mediapidsumki-2329-chervnya-2020-roku/>> (2020, August, 05). [in Ukrainian].