



Стаття та будь-який пов'язаний з нею опублікований матеріал поширюється за ліцензією Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0).
The article and any related published material are licensed under the Creative Commons Attribution License (CC BY 4.0).

УДК 007.1:339.13:316

DOI: <https://doi.org/10.17721/1728-2292.2026/1-62/64-71>

Вячеслав ПРИЛЮК, канд. екон. наук, доц.

ORCID ID: 0009-0003-8927-8913

e-mail: simon9may@gmail.com

Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, Україна

МЕДІАНОМІКА – ДИНАМІЧНА ІННОВАЦІЙНА ГАЛУЗЬ ГЛОБАЛЬНОЇ ЕКОНОМІКИ

Вступ. Розглянуто проблематику економіки медіа – галузі виробництва, розповсюдження та споживання продукту медіа, яку ідентифіковано терміном "медіаноміка" для запобігання тавтології і плутанини з науковою дисципліною медіаекономікою, назву якої часто використовують і у значенні галузі економіки. Медіаноміка привернула увагу дослідників у другій половині XX ст., коли завдяки впровадженню інформаційно-комунікаційних технологій вона стала перетворюватися у динамічну інноваційну галузь економіки. Мета дослідження – характеристика сутності медіаноміки, її специфіки, значення, структури, масштабу, тенденцій і прогнозів розвитку.

Методи. Системний і аналітичний методи та концептуалізація забезпечили комплексний підхід до розгляду економічних та інституційних аспектів медіаноміки. Застосовано порівняльний метод, аналіз і узагальнення даних наукових джерел, матеріалів аналітичних центрів, оцінок експертів для збору емпіричних даних і формулювання висновків.

Результати. Охарактеризовано медіаноміку, її структуру, специфіку медіаринку як двохстороннього ринку товарів і послуг. Розглянуто роль цифрових та комунікаційних технологій, штучного інтелекту в трансформації медіаноміки, її секторальну структуру. Визначено компанії-лідери світової медіаноміки. Подано тенденції та прогнози розвитку медіаноміки, а також фактори успіху акторів у цій цифровізованій інноваційній галузі глобальної економіки.

Висновки. Медіаноміка у XXI ст. є однією із ключових сфер глобальної економіки за масштабом і технологічним поступом. Розвиток технологій став основою для еволюції медіаноміки, що приводить до зміни уподобань споживачів, способів отримання інформації та її кількості в медіапросторі. Медіакомпанії змушені змінювати способи й формати виробництва та розповсюдження свого продукту. За останні півстоліття медіаноміка виросла до найбільшого сектора глобальної економіки рівня з ринковою капіталізацією медіафірм у трильйони доларів. Успішність акторів медіаноміки залежить від здатності гнучко адаптуватися до технологічних змін, забезпечувати етичні стандарти та захист авторських прав, ефективно управління інформаційними ресурсами, підтримання якості контенту та здатності знаходити нові форми комерціалізації. Технологічна інноваційність стала умовою конкурентоспроможності медіакомпаній, викликами для подальшого зростання яких можуть стати скорочення рекламного ринку, дезінформаційні атаки, нестача медіаменеджмент-компетенцій тощо.

Ключові слова: медіаекономіка, медіа, медіаринок, медіаіндустрія, цифровізація, інновації.

Вступ

Сфера медіа привернула увагу дослідників у другій половині XX ст. Підставою для цього став розвиток сфери засобів масової інформації (ЗМІ) – телебачення, радіо, преси та інших – до рівня значного сектора бізнесу зі своєю специфікою. Необхідність його вивчення сприяла формуванню нової наукової дисципліни – медіаекономіки або медіаноміки, об'єктом якої стала динамічна галузь економіки – медійна економіка або економіка медіа. Ця сфера підприємництва охоплює виробництво, розповсюдження та споживання продукту медіа, яку далі будемо ідентифікувати терміном "медіаноміка" щоб було зрозуміло, що йдеться саме про економічну діяльність, а не про науку, оскільки термін "медіаекономіка" і досі вживається для позначення і наукової дисципліни, і галузі економічної діяльності. Це породжує плутанину та двозначність понятійного апарату, що заважає адекватному розумінню дискурсу.

Починаючи із 1970-х років, в університетах Європи студентам уже подавали певні знання про медіаноміку, а у 1978 р. у Франції вперше вийшла книга "Економіка медіа" Надін Туссен-Демуєн, 11-е видання якої побачило світ 2011 р. (Nadine Toussaint-Desmoulins, 2011). У 1988 р. у США з'явився перший у світі спеціалізований науковий журнал "Journal of Media Economics", засновником якого став Р. Пікард – його часто згадують як засновника нової науки медіаекономіки. Він у 1989 р. опублікував монографію "Media Economics. Concepts and Issues", в якій розглянув відносини, що виникають у результаті взаємодії медіаоператорів із аудиторією як споживачкою у процесі задоволення її інформаційних і

розважальних потреб за участю рекламодавців (Picard, 2003). Були також проаналізовані такі аспекти, як економічна діяльність у сфері медіа та її регулювання державою, політекономія медіа; економіка телебачення, кінематографа, культурної індустрії, сфери розваг, медіабізнес і економіка нових технологій (Picard, 2006). А. Албарран сфокусувався на дослідженні використання медіаіндустрії обмежених ресурсів для виробництва контенту, вивчав ділові операції та фінансову діяльність фірм медіаіндустрії (Albarran, 2010). У спектрі його уваги опинилися міжнародна торгівля, міжнародний бізнес, стратегічний менеджмент, політика ціноутворення та конкуренція, їх вплив на медіакомпанії та ринок медіа-продуктів загалом. Медіаекономіка також охоплює економічну політику та практику медіакомпаній, діяльність журналістів та індустрії новин, кіно, розважальні програми, друковані видання, радіомовлення, мобільний зв'язок, Інтернет, реклама та зв'язки із громадськістю, дерегуляція медіа, медіавласність та її концентрація, конкурентні економічні стратегії, економіка компаній тощо.

Мета статті – охарактеризувати сутність медіа та медіаноміки, її специфіку, значення, структуру й масштаби, динаміку, роль інновацій і тенденції та прогнози розвитку цієї галузі глобальної економіки.

Методи

Ґрунтуються на застосуванні загальних принципів систематизації, аналізу й синтезу, що сприяє забезпеченню об'єктивності та цілісності наукового пошуку. Системний і аналітичний методи й концептуалізація забезпечили комплексний підхід до вивчення медіа та медіаноміки, дозволили охопити економічні та інститу-

© Прилюк Вячеслав, 2026

ційні аспекти медіаноміки. Застосовано порівняльний метод, аналіз і узагальнення даних наукових джерел, матеріалів аналітичних центрів і оцінок експертів для збору емпіричних даних і формулювання висновків.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематику медіаноміки, індустрії медіа вивчали такі вітчизняні та іноземні дослідники, як І. О. Бланк, Г. В. Ситник, В. С. Андрієць, О. П. Близнюк, А. П. Горпинченко, T. Wood, F. Lobigs, G. Siegert, C. Macleod, S. Banks, B. Chang, S. Chan-Olmsted, M. Cardona, S. Lacy, G. Noh, D. Demers, J. Fine, J. Dimmick, G. Hooley, J. Lynch, R. Schmalensee, F. Callahan, J. Jones, W. Parker, M. Porter, A. Albarran, T. Moellinger, J. Bauer, O. Gandy, P. Adams, J. Beebe та інші. Однак не всі аспекти були охоплені в обсязі, необхідному для розуміння специфіки галузі. Зокрема, це стосується такого базового поняття, як медіа. Медіа (від мн. англ. та лат. "media" – "засоби") – це засоби передавання, зберігання й відтворення інформації, призначені для її донесення крізь простір і час. У латині "media" означає середину, центр, серцевину, проміжок чи щось проміжне, гласність, оприлюднення. Загальним тут є значення "посередники", сполучна ланка між надсилачем та отримувачем інформації.

Медіа характеризуються такими складовими:

- медіапродукт (інформація) – це те, що виробляє медіа і може мати певну цінність і специфічний життєвий цикл у п'ять фаз – створення, виготовлення, доставка споживачеві, споживання, зберігання;
- медіаносій – носій для передачі інформації. Він завжди матеріальний – папір, флешка тощо;
- медіаканал – засіб доставки медіапродукту до споживача.

Виникнення медіа завдячує потребі людини в комунікації та спілкуванні, що є необхідною умовою для задоволення всіх інших видів потреб, таких як потреби фізіологічні, у безпеці, любові та належності, повазі й визнанні, самоактуалізації, пізнавальні та естетичні потреби. Під комунікацією розуміємо процес передачі інформації за допомогою певної системи символів, а під спілкуванням – обмін інформацією між учасниками цього процесу, її сприйняття й пізнання. Спілкування завжди має конкретних адресатів, а для комунікації це не є обов'язковим. Зрозуміло, що доки живуть люди, доти буде потреба у їх комунікації та спілкуванні. Донедавна вважалося, що найголовніша функція медіа – донести інформацію у потрібному виді до цільової аудиторії, тобто комунікація. Наприклад, поширення інформації про події, їх спостереження, інтерпретацію, освіту, розваги і т. п. Таке вузьке розуміння медіа було типовим майже до кінця ХХ ст., коли медіа ототожнювалися із традиційними ЗМІ – телебаченням, радіо, кіно, відео, друкованими ЗМІ, які виникли до появи інтернету. У середині 1990-х років завдяки використанню інтернету сформувалися "нові", цифрові медіа – медіасистеми, діяльність яких забезпечується інформаційно-комунікаційними технологіями. До них відносять онлайн-ігри, блоги, інтерактивні електронні видання, інтернет-ЗМІ, директ-медіа (смартфони, планшети, електронна пошта) – усе, що пов'язане з інтернет-комунікаціями, зокрема соціальні медіа (соціальні мережі), сайти, мобільне телебачення, корпоративні видання, мультимедіа або медіамікс (медіа, в яких комбінуються різні форми представлення інформації на одному носії), підкасти. Останні набули особливого поширення як зручний спосіб публікації медіапотоків в інтернеті, що дозволяє автоматизувати завантаження нових випусків на пристрій відтворення. Подкастинг фактично стає альтер-

нативною радіомовленню і ТБ, оскільки йому не потрібне ліцензування частот і є доступ до споживача в будь-який час. Утім інтернет і цифровізація розширили можливості і "старих" ЗМІ, які створили свої сайти, стали працювати в онлайні та подавати свою продукцію в електронному форматі, а не лише на традиційних носіях.

Крім задоволення потреби у комунікації та спілкуванні, інша причина розвитку медіа – це можливість впливу на людей через продаж медіапослуг зацікавленим покупцям зі сфер бізнесу, політики, культури та інших. Ідеться про "ефекти медіа", серед яких виділяють вплив медіа на поведінку людини, її емоційні стани, соціалізацію, формування цінностей, вірувань, сприйняття подій тощо. Вплив сучасних медіа на поведінку людей став особливо важливим і реальним в останні десятиліття, оскільки формує їх запити і як споживачів товарів (послуг), і як виборців – розвиває суспільну активність, соціалізацію людей. Через подання інформації медіа підказують і нав'язують людям, як і про що їм думати та діяти. Досить згадати тезу гітлерівського пропагандиста Й. Геббельса "Дайте мені ЗМІ і я з будь-якого народу зроблю стадо свиней" (Кравець, 2014), який наразі успішно реалізується в РФ – 68 % російських військовополонених вважають російську війну проти України виправданою і необхідною, понад 40 % полонених окупантів заявили, що не вважають українців повноцінними людьми (Гричишкіна, & Балачук, 2026).

Видатним дослідником впливу медіа став Ніл Постман. У своїй роботі "Розважаючись до смерті" (Postman, 1985) він розглянув усезростаючий "розважальний" вплив медіа і зазначив, що під управлінням телебачення Америка "стала зморщеною та абсурдною". Автор робить висновки, що медіа ставлять на перше місце задоволення потреб у дозвіллі та розвагах, відсуваючи якість інформації на задній план. Схоже, що обрання Д. Трампа президентом США підтвердило цей висновок. На сьогодні за вплив на людей із телебаченням успішно конкурують соціальні медіа – різноманітні соціальні мережі, що використовуються і як засоби дестабілізації суспільства. На це звернув увагу президент Франції Еммануель Макрон на Мюнхенській безпековій конференції у лютому 2026 р. Він заявив, що на Європу чекає безпрецедентне втручання у вибори, яке Європа вже побачила на виборах у Румунії та Молдові. Макрон зазначив, що маніпулювання інформацією, іноземне втручання, посилене онлайн-платформами та соціальними медіа, є критичною проблемою (Сидоренко, 2026).

Сьогодні до найвпливовіших ЗМІ світу, що формують глобальний світову політику, економіку та громадську думку, часто включають агентства новин Reuters, Associated Press, AFP, журнал Forbes, американський телеканал новин CNBC, постачальника фінансової інформації Bloomberg, телемережі BBC, CNN, Al Jazeera, Fox News, впливові видання The New York Times, Financial Times, The Guardian. До них варто додати інформаційне агентство уряду КНР "Сінхуа", яке має 13 тис. співробітників і 33 філії в Китаї та 184 – за кордоном, що поширюють контент 15-ма мовами, а також Business Insider – один із провідних світових новинних порталів, який щомісяця відвідують понад 20 млн осіб. Аналітичні новини Business Insider зазвичай публікуються з коментарями через кілька годин після того, як вони стають доступними, але інформація завжди базується на авторитетних джерелах. Також серед найвпливовіших світових медіалідерів можна назвати журнал Forbes, американський кабельний і супутниковий телеканал новин CNBC та постачальника фінансової інформації Bloomberg.

Результати

У сучасному розумінні медіаекономіка як наука – це галузь знань, що вивчає економічні процеси та закономірності у сфері медіа й охоплює всі аспекти виробництва, розповсюдження та споживання медійного контенту. Вона аналізує, як економічні чинники впливають на розвиток медіаіндустрії, ринку праці, моделей медіабізнесу, маркетингу, менеджменту, вивчає стратегії медіакомпаній, які перетворюють економічні ресурси на медіапродукт, тенденції та специфіку медіаноміки. Установлено, що ця галузь на відміну від інших галузей економіки вирізняється здвоєним ринком товарів і послуг (Вартанова, 2003). (Під ринком традиційно розуміється суспільний механізм, що зводить разом продавців товарів (послуг) і покупців). Медіаринок охоплює взаємодію медіа з аудиторією та суспільними інститутами (уряд, парламент, суди, антимонопольні органи, профспілки), що впливають на економічну діяльність медіа. Він характеризується особливим видом товару – медіапродуктом, який має двоїсту природу у тому сенсі, що одночасно є і товаром, і послугою. Як товар – це зміст, сенс, контент (інформація, думки, розваги тощо) у таких різних медіаформах, як газети, журнали, книги, радіо- або телевізійної програми, послуги кабельних телемереж, кіно- або відеопродукція для різних за величиною аудиторій. Як послуга – це надання доступу до цільових аудиторій споживачів медіатовару рекламодавцям. Медіа фактично виконують своєрідну сегментацію ринку, формуючи цільову аудиторію контенту, яку можуть використовувати рекламодавці. Останні сплачують операторам медіа за надання доступу до їхніх аудиторій, а не тільки за обсяги рекламних оголошень. Ринкові ціни такої послуги визначають дослідження масштабів аудиторій.

Сучасний медіаринок – це складна система, основними компонентами якої є традиційні медіа (телебачення, радіо, друковані видання) та нові медіа (онлайн-платформи, соціальні мережі, мобільні додатки), що взаємодіють у рамках глобальної економіки і змінюються під впливом цифрових технологій. Штучний інтелект (AI), віртуальна реальність (VR), доповнена реальність (AR) не лише трансформують способи створення та споживання контенту, а й відкривають нові можливості для взаємодії з аудиторією. Сьогодні цифровізація стала основним фактором, що визначає розвиток медіаринку. Перехід контенту в цифровий формат значно спростило доступ до нього споживачів, знизив витрати виробництва, розширив можливості для журналістів і контент-креаторів. Нині кожне серйозне ЗМІ має свою цифрову версію, що забезпечує зручність пошуку та систематизації інформації. Очікується, що в майбутньому лівова частка реклами стане цифровою, а традиційні медіа поступово втрачатимуть свої позиції на ринку через зменшення накладів газет і журналів і це, імовірно, призведе до зникнення паперових видань у майбутньому. Сучасні технології вже дозволяють медіакомпаніям створювати індивідуалізовані пропозиції для користувачів на основі їхніх уподобань, що сприяє формуванню нових бізнес-моделей, орієнтованих на користувача. Зменшується залежність медіа від рекламодавців і збільшується орієнтація на потреби читачів.

Для медіаринку XXI ст. характерними є глобалізація, конвергенція, цифровізація, інтерактивність і належність медіаресурсів до мережевого простору. Розвиток інтернету й кабельних технологій перетворив медіабізнес на міжнародний, забезпечив вихід національних медіакомпаній за межі своїх країн у пошуках нових ринків, що сприяє створенню глобальних брендів і платформ.

Конвергенція, тобто поступове злиття різних форм медіа (телебачення, радіо, друковані видання) і мобільних комунікацій у гібридні моделі приводить до створення універсальних форматів контенту – серіалів, підкастів, відеорепортажів, що одночасно поширюються на різних платформах. Останні повністю змінили механізми виробництва, зберігання й поширення інформації, для чого використовуються алгоритми рекомендацій, штучний інтелект і аналітика великих даних, що здатні формувати індивідуалізоване медіасередовище. Майбутнє світової медіаноміки і далі визначатиметься технологічною інноваційністю – до 2030 р. характерними, на думку багатьох експертів, стануть такі тренди:

- масове застосування AI-редакторів і "розумних" контент-платформ;
- повна інтеграція стримінгу, ігор і соціальних медіа;
- сталий акцент на локальному виробництві контенту із глобальним розповсюдженням (glocalization).

Особливо важливим є зростання ролі в діяльності медіафірм користувацького контенту UGC (User Generated Content) – фото, відео, відгуки, статті, коментарі тощо, що створені звичайними людьми, а не брендами, та розміщені в інтернеті. Це підвищує довіру до компаній і є ефективним маркетинговим інструментом, особливо для молодіжної аудиторії. UGC часто використовується в соцмережах (особливо TikTok) і маркетингових кампаніях для створення ефекту "з рук у руки".

Найбільшим джерелом доходів для багатьох медіакомпаній нині залишається онлайн-реклама, яка дедалі більше використовує соціальні мережі. Соціальні медіа, особливо цифрові канали з TikTok, Instagram і Telegram, є сьогодні в шорт-листі кожного маркетолога. Вони відіграють незамінну роль і у процесах культурного споживання як засіб спілкування й обговорення нових фільмів, музики, телешоу, підтримувани зв'язку із глядачами та ефективного просування медіапродукту. Такий процес виступає частиною формування "креативної економіки", до якої залучаються впливові блогери та творці контенту в медіапросторі.

Досить швидко розвивається ринок відеоігор та кіберспорту завдяки орієнтації на відносно молоду аудиторію та такі інновації, як віртуальна й доповнена реальність, що дозволяють краще залучати користувачів. Згідно з дослідженням PwC глобальні доходи в секторі розваг і медіа США до 2028 р. досягнуть \$3,4 трлн із середньорічним темпом зростання у 3,9 % (PwC Global Entertainment ..., 2024). Netflix і Amazon Prime Video стали домінуючими в цій сфері, пропонуючи оригінальний контент і зручність доступу.

Сьогодні медіаринок став міжнародним, а його найбільші частки розподіляються таким чином:

- Північна Америка – близько 30 % глобального медіаобігу;
- Азійсько-Тихоокеанський регіон – понад 28 % (тут домінують Китай і Південна Корея);
- Європа – 25 % із потужним сегментом публічних медіа.

США все ще залишаються найбільшим медіаринком, за ними йдуть Китай та країни Європи. В Індії та Індонезії спостерігається рекордне зростання цифрових медіа, оскільки доходи споживачів зростають і збільшується рівень проникнення мобільного зв'язку, що сприяє підвищенню попиту на медіапродукцію.

Цифрові платформи набувають усе більшого значення у світі, зокрема у країнах з високою чисельністю населення та поступово зростаючою якістю життя. Топ-6 платформ соціальних мереж у 2023 р. – Facebook,

YouTube, Twitter (X), Instagram, TikTok, LinkedIn – стали не лише засобами комунікації, але й важливими джерелами новин і розваг. Вони формують суспільний дискурс і впливають на події у сфері політики, економіки, культури. В Україні соціальні мережі теж стали популярними – вже 73 % людей отримують новини через них (Кацімон, 2024).

Світова медіаіндустрія охоплює найрізноманітніші сфери – мовлення та мережеві зв'язки, новини, друк і публікації, кінофільми – і кожна з них має власну інфраструктуру. Десятка найбільших медіакомпаній світу згідно з їхніми даними за 2022–2023 рр. виглядає таким чином:

1. Alphabet (заснована у США 1998 р.). Співробітники: 163 900 (2022 р.). Ринкова вартість: \$1,9 трлн (2023 р.). Дохід: \$289,531 млрд (2023 р.). Alphabet Inc. – багатонаціональний технологічний конгломерат, створений у результаті реструктуризації Google у 2015 р. Alphabet є восьмою у світі технологічною компанією за доходами та однією з найдорожчих компаній у світі. Вона є материнською компанією різноманітних дочірніх компаній, зокрема Google, YouTube, Waymo та Verily Life Sciences. Google є найбільшою дочірньою компанією Alphabet з таким важливим джерелами доходу, як відеореклама за допомогою YouTube і медійна реклама через портал рекламних технологій DoubleClick.

2. The Walt Disney Company (США, 1923 р.). Співробітники: 200 000+ (2022 р.). Ринкова вартість: \$240 млрд (2023 р.). Дохід: \$1,271 млрд (2023 р.). The Walt Disney Company – американський багатонаціональний конгломерат ЗМІ, один із провідних світових виробників і постачальників розваг та інформації. Компанія займається потоковою трансляцією, новинами, видавництвом і телебаченням через Disney Media, Disney+, National Geographic, Hulu, Hotstar, Freeform FX і Disney General Entertainment. Інтерактивний підрозділ та медіамережі The Walt Disney Company посідають друге місце у списку 30-ти найкращих медіакомпаній світу. Компанія отримує доходи від мережі за допомогою телешоу, каналу новин, студій і відповідних зборів, тоді як інтерактивні доходи заробляються за допомогою пов'язаних з інтернетом ресурсів The Disney Infinity Series. Walt Disney придбала кілька компаній і брендів, зокрема ABC, ESPN, Pixar, Marvel Entertainment і 20th Century Studios.

3. Comcast (США, 1963 р.). Співробітники: 190 000+ (2022 р.). Ринкова вартість: \$230 млрд (2023 р.). Дохід: \$1,271 млрд (2023 р.). Comcast Corporation – це глобальна медіатехнологічна компанія, яка пропонує послуги кабельного телебачення, відеопослуги, протокол голосового зв'язку через інтернет і послуги широкопasmового зв'язку. Comcast є третьою за величиною компанією кабельного телебачення у світі. Comcast є найбільшою у США компанією платного телебачення та найбільшим постачальником послуг домашнього інтернету, що надає послуги приватним і комерційним клієнтам у 40 штатах і окрузі Колумбія. Решту доходів Comcast отримує від кабельного підрозділу за допомогою рекламних місць. Цей сегмент включає 15 кабельних мереж у США, наприклад CNBC і USA Network, разом із дев'ятьма міжнародними мережами та послугами потокового передавання. У 2020 р., придбавши NBCUniversal, Comcast запустила Peacock – онлайн-сервіс потокового передавання, який переважно містить контент, створений студіями NBCUniversal.

4. 21st Century Fox (США, 1922 р.). Співробітники: 55 000+ (2022 р.). Ринкова вартість: \$70 млрд (2023 р.). Дохід: \$1,271 млрд (2023 р.). 21st Century Fox – американський багатонаціональний медіа та розважальний

конгломерат, який був утворений 2013 р. після виділення видавничих активів старої News Corporation під назвою News Corp. 21st Century Fox стала правонаступником News Corporation, що займається переважно кіно-та телевізійною індустрією. 21st Century Fox є власником Fox Entertainment Group, яка включає 20th Century Fox, Star India, Fox Sports Television і Fox Broadcasting.

5. Facebook Inc. (США, 2004 р.). Дохід: понад \$134 млрд (2023 р.). Співробітники: 71 900+ (2022 р.). Ринкова вартість: \$650 млрд (2023 р.). Facebook Inc. – компанія соціальних медіа та соціальних мереж, яка належить Meta Platforms. Станом на 2023 рік Facebook є дев'ятою за величиною соціальною мережею у світі. Доступ до Facebook є безкоштовним, і компанія отримує більшу частину своїх доходів від реклами на вебсайті. Крім платформи Facebook, компанія володіє іншими популярними платформами соціальних мереж Instagram, Oculus, Messenger і WhatsApp. До них можна отримати доступ через інтернет за допомогою смартфонів, планшетів, персональних комп'ютерів. Facebook надає різні інструменти та функції малому бізнесу, дозволяючи йому просувати свої послуги, покращувати підтримку клієнтів, збільшувати продажі та визнання. За останні кілька років медіадоходи Facebook надзвичайно зросли завдяки тому, що його користувачі відвідують сайт кілька разів.

6. Bertelsmann (Німеччина, 1835 р.). Співробітники: 132 000+ (2022 р.). Доходи ЗМІ: €13,5 млрд (2022 р.). Ринкова вартість: €60 млрд (2023 р.). Bertelsmann є одним із 23-х найбільших медіаконгломератів у світі, яка працює майже у 50-ти країнах у сферах послуг, освіти та ЗМІ. Основне джерело доходу – кабельне телебачення, звукозаписний лейбл, видавництво й кіновиробництво через Bertelsmann Printing Group, Gruner + Jahr, Arvato, BMG, Penguin Random House і RTL Group.

7. ViacomCBS (США, 2004 р.). Співробітники: 47 000+ (2022 р.). Доходи ЗМІ: \$28,6 млрд (2022 р.). Ринкова вартість: \$20 млрд (2023 р.). ViacomCBS – це глобальний медіа й розважальний конгломерат, який створює та розповсюджує контент на різних платформах у США, Європі, Близькому Сході, Африці та Азіатсько-Тихоокеанському регіоні. Компанію було створено 2019 р. шляхом злиття Viacom та CBS Corporation. У 2022 р. її було перейменовано на Paramount Global. Операції компанії охоплюють індустрію медіа та розваг, включаючи кабельні мережі, телевізійні станції, телевізійні програми, виробництво й розповсюдження контенту, інноваційні потокові послуги, фірмові потокові послуги тощо. Станом на 2023 р. ViacomCBS є 12-тою найбільшою медіакомпанією у світі. Джерело доходу ViacomCBS – 170 мереж у 180-ти країнах, потокові послуги і приблизно 700 млн передплатників. Основними активами компанії є Paramount Pictures, телемережа CBS, MTV, Comedy Central, Nickelodeon, BET, Showtime, Pluto TV і Paramount+.

8. CBS Corporation (США, 1927 р.). Співробітники: 47 000+ (2022 р.). Доходи ЗМІ: \$32 млрд (2023 р.). Ринкова вартість: \$650 млрд (2023 р.). CBS є масмедійною компанією, яка управляє національною телевізійною мережею CBS і включає різні холдинги, такі як видавнича група Simon & Schuster та кабельна мережа Showtime. Viacom і CBS об'єдналися, щоб стати ViacomCBS Corporation. Вона належить National Amusements, яка володіє 80 % голосів. Корпорація CBS є конгломератом, основним джерелом доходів якого є телевізійне виробництво, радіостанції, видавництво й комерційне мовлення. Мережа Viacom і CBS ведуть мовлення через понад 200 афілійованих станцій, працюють у сегментах розваг, кабельних

мереж, видавничій справі, місцевому мовленні та поза США. Сегмент розваг містить телевізійну мережу CBS, телевізійні студії CBS, Global Distribution Group, CBS Films і CBS Interactive.

9. Baidu Inc. (КНР, 1999 р.). Співробітники: 100 000+ (2022 р.). Доходи 3МІ: \$8,8 млрд (2022 р.). Ринкова вартість: \$40 млрд (2023 р.). Baidu Inc. – це багатонаціональна технологічна компанія, що спеціалізується на пов'язаних з інтернетом послугах, продуктах і штучному інтелекті (ШІ). Пошукова система Baidu Inc. стала 14-тою за величиною у світі у 2023 р. Baidu пропонує низку продуктів і послуг, зокрема Baidu App, Hoakan, Quanmin, Baidu Wiki, Baidu Knows, Baidu Experience, Baidu Post, Baidu Union, DuerOS, Baidu Maps і Baidu Health. Також надає послуги з онлайн-маркетингу, реклами та штучного інтелекту, такі як P4P, Marketing Cloud Platform і AI Cloud. Компанія та її пошуковий гігант отримують 96 % свого доходу від реклами. Іншими джерелами доходу компанії є Baidu Maps, Baidu Baiko, мобільні послуги та розваги.

10. News Corp. (США, 2013 р.). Співробітники: 55 000+ (2022 р.). Доходи 3МІ: \$9,3 млрд (2022 р.). Ринкова вартість: \$20 млрд (2023 р.). News Corp – це публічна американська медіакомпанія, яка працює в секторах кабельного телебачення, книговидавництва, новин, цифрової інформації про нерухомість і стала 2023 р. 22-гою серед найбільших медіакомпаній у світі. Сім'я Мердок володіє 39 % голосів у News Corp. Компанії належать видання The Sun і The Times у Великій Британії, The New York Post і The Wall Street Journal – у США, книговидавництво Harper Collins і рекламна компанія America Marketing разом із Barron's Magazine.

До ТОП-10 гігантів медіаіндустрії варто також додати інновативні Apple та Netflix, які станом на червень 2024 р. характеризувалися таким чином:

1. Apple має ринкову вартість у \$4,09 трлн, перевершуючи всіх своїх конкурентів. Після додавання потокових і медіасервісів до свого портфолію компанія перейшла від технологічної компанії до гібриду технологій і медіа. Apple відома своїми масштабами придбань – у 2023 р. придбала 32 стартапи зі ШІ, у тому числі канадську компанію DarwinAI. Медіасервіси включають apple music, apple tv, apple books і apple news.

2. Netflix має ринкову капіталізацію в \$453,26 млрд із 302 млн передплатників у всьому світі. Заснована в 1997 р. компанія перетворилася з бізнесу із розсилки dvd-дисків поштою на гіганта потокового передавання. Компанія отримала \$82,8 млн доходу від свого бізнесу з прокату dvd, а потім завершила цей сегмент у 2024 р. Наразі більшість доходів Netflix – це плата клієнтів за підписку потокового передавання, що принесло \$33,64 млрд доходу в 2023 р.

Лише наведена вище кількість найбільших медіакомпаній, в яких особливого розвитку зазнали цифрові медіа та інші інновації, дає роботу понад 1 млн працівників. Їхня ринкова вартість – майже \$8 трлн, а дохід сягнув понад \$650 млрд, що навряд можна було б уявити ще 10 років тому. Щоб оцінити місце лідерів медіаіндустрії у глобальній економіці, їх варто порівняти з лідерами світового бізнесу, серед яких найбільшими є у 2024 р. NVIDIA з показником \$3,48 трлн ринкової капіталізації та Saudi Aramco за чистим прибутком у \$113,41 млрд (Деркач, 2024).

Сучасна медіаіндустрія складається з кількох основних секторів:

- телекомпанії та відеострімінг (Disney, Warner Bros, Discovery, Netflix, Paramount Global та ін.);

- видавничі й інформаційні агенції (Reuters, Bloomberg, The New York Times Company та ін.);

- музичні платформи (Universal Music Group, Sony Music, Spotify та ін.);

- ігрова індустрія (Microsoft Gaming, Tencent, Sony Interactive Entertainment та ін.);

- соціальні медіа та цифрові платформи (Meta Platforms – Facebook, Instagram), Google, YouTube, TikTok, X та ін.).

Ці сегменти демонструють високу взаємозалежність і все частіше утворюють єдині мегамедіасистеми, у яких контент, технології та реклама, традиційні й нові медіа інтегровані в комплексну бізнес-модель. Останні десятиліття характеризуються також консолідацією медіакомпаній. У результаті на сьогодні п'ять провідних корпорацій: Google, Meta, Amazon, Apple, Disney – контролюють понад 65 % світового ринку цифрової реклами й контент-дистрибуції.

Дискусія і висновки

Акціонерів медіакомпаній, інвесторів та експертів цікавить майбутнє медіаендомії, зокрема, чи збережуться темпи росту в майбутньому. Опубліковано вже чимало прогнозів. Наприклад, очікується, що до 2030 р. світовий ринок розваг і медіа досягне приблизно 6 709,4 млрд дол. США при середньорічному темпі росту в 10,40 % (Amesco Research Report, 2019). Проте не всі поділяють такий оптимізм і вважають, що світова медіаендомія переживає нову технологічну трансформацію безпрецедентного масштабу. Причиною є те, штучний інтелект (AI) радикально змінює доступ до інформації, а економіка творців (creator economy) кидає виклик традиційним медіа.

До 2026 р. традиційні пошукові системи остаточно трансформувалися в так звані "движки" відповідей (answer engines). Якщо раніше Google або Yandex надавали користувачеві список посилань на різні сайти, то сучасні системи на базі штучного інтелекту, такі як AI Overviews та ChatGPT, одразу видають готову, синтезовану відповідь. Це породжує феномен "нульових кліків" (zero-click behavior) – користувач отримує всю необхідну інформацію прямо в інтерфейсі пошуковика і більше не бачить сенсу переходити на сайт першоджерела. Масштаб такої проблеми для економіки цифрових медіа неможливо переоцінити. Згідно із прогнозами, трафік із пошукових систем може скоротитися приблизно на 40–43 % протягом найближчих трьох років. Це означає істотне зниження аудиторії для значної частини редакцій, в окремих випадках до 75 % і більше. Дані моніторингу Chartbeat уже підтверджують таку тенденцію: органічний трафік із найбільших пошукових систем у глобальному масштабі знизився приблизно на третину всього за останній рік. Особливо вразливими виявилися лайфстайл-контент і "сервісна" журналістика – прогнози погоди, гороскопи й довідкова інформація. Існує також думка про "смерть" традиційної пошукової оптимізації. Звичні методи "накачування" текстів ключовими словами для роботів більше не працюють, оскільки AI шукає не просто слова, а смисли й авторитетні дані для своїх узагальнень. На зміну приходить AEO (Answer Engine Optimization) – оптимізація готових відповідей та GEO (Generative Engine Optimization), тобто оптимізація генерування контенту – дисципліни з оптимізації контенту спеціально для генеративних систем. Завдання автора контенту тепер полягає у тому, щоб структурувати інформацію у такий спосіб, щоб AI-агент уважав її надійнішою та включив у свою підсумкову відповідь. Також є потужний вектор трансформації медіаіндустрії,

пов'язаний із розвитком creator economy – екосистеми незалежних творців контенту. Спостерігається і фундаментальне зрушення в медіаспоживанні – аудиторія все частіше шукає новини, аналітику та думки не в інституційних брендів, а у конкретних осіб на таких платформах, як YouTube, TikTok або Substack. У цих умовах незалежні інфлюенсери найчастіше випереджають традиційні редакції за рівнем залучення й охоплення, працюючи без посередників та маючи повний контроль над своїм контентом. Традиційні ЗМІ навіть починають запускати окремі суббренди, орієнтовані на конкретних авторів, з особливими моделями монетизації й редакційними стандартами. Журналістика перестає бути просто службою доставки новин і перетворюється в індустрію персонального авторитету. Для сучасного професіонала це означає необхідність володіння новими компетенціями, що виходять за межі класичного написання текстів. В епоху, коли AI може імітувати будь-який формат, саме людський контакт, ексклюзивний доступ і глибина аналізу стають головними конкурентними перевагами.

Однак хоча штучний інтелект здатний миттєво генерувати якісні тексти практично на будь-яку тему, він не знецінює роль журналістики, блогосфери як індустрії новин, а скоріше трансформує її. Маємо перехід від "товарної" журналістики (commodity journalism), сфокусованої на швидкості передачі загальновідомих фактів, до журналістики, що ґрунтується на унікальності (distinctiveness). Оскільки базові новини тепер можуть відтворюватися чат-ботами, видавці у всьому світі почали масово скорочувати інвестиції у створення спільних новин (падіння на 38 %) та сервісну журналістику. Натомість акцент зміщується на ті аспекти, які принципово неможливо автоматизувати або імітувати програмним кодом. Машини можуть майстерно комбінувати існуючі дані, але вони позбавлені можливості знайти ексклюзивну інформацію, провести незалежне розслідування або встановити глибокий людський контакт з героєм історії. В основі журналістської, блогерської праці лежать емпатія та навички побудови відносин, які дозволяють розкрити складні соціальні теми. У світі, перенасиченому синтетичним контентом, саме людський вимір, ексклюзивність доступу та здатність бути надійним орієнтиром стають головними конкурентними перевагами професіонала.

Уважається, що на нас чекає значний технологічний стрибок у сфері медіа – вступ до третьої хвилі AI-трансформації, яку експерти називають ерою агентного штучного інтелекту. Якщо перша хвиля (2023–2024 рр.) принесла нам базову автоматизацію на зразок транскрипції та перекладу, а друга (2024–2025 рр.) – інтелектуальних помічників, убудованих у редакційні системи, то у 2026 р. очікується перехід до повної автономності. Згідно із глобальними опитуваннями, 75 % керівників редакцій очікують, що агентні інструменти вплинуть на роботу ЗМІ. Агентний AI – це не просто програма, яка виконує команди, а складна система, здатна самостійно "бачити, думати, діяти та вчитися" без постійного втручання людини. У редакційній практиці це означає перехід до замкнених циклів роботи – AI-агенти можуть у реальному часі сканувати соціальні мережі для виявлення дезінформації, знаходити приховані теми, які ще не висвітлювалися конкурентами, та самостійно пропонувати оптимальні кути подання матеріалу. Більше того, такі системи здатні оптимізувати бізнес-рішення, наприклад, визначаючи ідеальний момент для пропонування читачеві платної підписки на основі його

поведінки. Паралельно із цим змінюється сама природа журналістського продукту. На зміну класичній формулі "одна стаття = одна історія" приходить парадигма рідкого контенту (liquid content). Це модульний підхід, при якому журналістський матеріал створюється як набір універсальних блоків, здатних миттєво змінювати форму залежно від платформи або контексту користувача. Концепція здається важкою, але виглядає досить перспективною. Ідеться про мультиформатне виробництво, де одна історія створюється як набір модульних блоків, здатних адаптуватися до будь-якої платформи та контексту споживання – від коротких вертикальних відео для TikTok до глибоких лонгрідів для робочого столу. Статистика підтверджує цю трансформацію: інвестиції видавців у відеовиробництво зросли на 79 %, а в аудіо – на 71 %. Проте роль людини залишається критично важливою – саме людина забезпечує фінальну верифікацію, етичний контроль і редакційне судження, які залишаються винятковою прерогативою професіонала. Тому AI слід сприймати не як загрозу, а як високо-технологічного партнера, що посилює здатність створювати адаптивний, персоналізований і контекстно-релевантний контент для цифрової аудиторії.

Разом із розвитком соціальних мереж і блогосфери зросли масштаби діпфейку та дезінформації, які вже досягли свого історичного піку, перетворившись із технічної проблеми на екзистенційний виклик для суспільства. Сьогодні до 68 % діпфейків практично не відрізняються від реальних медіаматеріалів. Дослідження показують, що людське око і слух більше не є надійними інструментами верифікації – люди здатні правильно ідентифікувати підроблене аудіо лише у 73 % випадків, а зображення – у 86 %. Ситуація ускладнюється тим, що лише 13 % компаній у світі мають чіткі протоколи захисту від діпфейків, а чверть керівників медіа досі погано знайомі з цим феноменом. У такому агресивному інформаційному середовищі виникає украй небезпечний соціокультурний феномен як "дивіденди брехуна" (liar's dividend). Це ситуація, коли саме існування діпфейків дозволяє маніпуляторам відкидати будь-які справжні, але незручні їм матеріали, просто називаючи їх фальшивкою. Як наслідок – підриваються основи демократичних інститутів, особливо в періоди виборів, коли відео, що згенеровані нейромережами, можуть незворотно змінити громадську думку ще до того, як професіонали встигнуть їх викрити.

У відповідь на цей виклик до медійної практики входить новий імператив – Breaking Verification (термінова верифікація). Сьогодні перевірка достовірності стає настільки критично важливою, як і швидкість публікації сенсації. Довіра перестає бути абстрактним поняттям і перетворюється на головний ринковий продукт. Статистика підтверджує цей тренд: 49 % користувачів стали менше довіряти соціальним медіа, стикнувшись із діпфейками, тоді як довіра до традиційних новинних медіа залишається значно вищою (до 70 % для місцевих ЗМІ) (Муратова, 2026).

Серед інших причин очікуваної кризи майбутнього медіаіндустрії можна назвати й такі:

- **Зростання витрат і падіння доходів.** За даними PwC, глобальні витрати на рекламу в газетах (включно з онлайн-виданнями) скоротилися із \$45,7 млрд у 2019 р. до \$33,3 млрд – у 2024 р.;

- **Конкуренція за увагу аудиторії.** Цифрові платформи конкурують з новинними медіа за увагу людей, усе частіше приховують новини від користувачів, знижуючи їх пріоритет в алгоритмічних стрічках.

• **Падіння довіри до ЗМІ.** Усе більше людей у різних країнах навмисно уникають ЗМІ, не довіряють професійним журналістам.

• **Домінування технологічних компаній у сфері реклами.** Технологічні гіганти домінують у цій сфері, що, на думку деяких експертів, призводить до перенасичення контентом медіаіндустрії.

• **Економічні проблеми.** Інвестори стали обережнішими і з меншою ймовірністю вкладають гроші в ризиковані підприємства, такі як цифрові медіа.

Підводячи підсумок, можна стверджувати, що медіаноміка у XXI ст. є однією із ключових сфер глобальної економіки як за масштабом, так і за технологічним поступом. Її розвиток визначається поєднанням інновацій, креативності та високих технологій. Швидкий розвиток технологій став основою для розвитку медіаноміки і приводить до зміни уподобань споживачів, способів отримання інформації та кількості інформації в медіапросторі, що вимагає від медіакомпаній урізноманітнення способів і форматів виробництва та розповсюдження свого продукту. За останні півстоліття масштаби медіаноміки досягли небаченого рівня – ринкова капіталізація медіафірм, у яких працюють мільйони людей у всьому світі, оцінюється трильйонами доларів. Успішність акторів у цій цифровізованій інноваційній царині залежить від здатності гнучко адаптуватися до нових алгоритмів і платформ та інших технологічних змін, забезпечувати етичні стандарти та захист авторських прав, ефективне управління інформаційними ресурсами, підтримання якості контенту та здатності знаходити нові форми комерціалізації. Для кожної країни стратегічним завданням є створення умов для розвитку конкурентного, інноваційного та етичного медіасередовища. Основними тенденціями розвитку світової галузі медіа – медіаноміки – є розширення цифрових медіа, масштабування відеоконтенту і стрімінгу, персоналізація, розширення та віртуальна реальність, соціальні медіа й лідери думок, боротьба з фейкньюз, інтерактивний контент та взаємодія з аудиторією; підкасти та аудіоконтент. Учасники медіаринку активно впроваджують такі інновації та цифрові рішення, як AI-технології для створення текстів і аналітики, аналітику даних для оптимізації контенту, чат-боти для взаємодії з аудиторією, відеоформати короткого споживання тощо.

Технологічна інноваційність стала умовою конкурентоспроможності медіакомпаній, викликами для подальшого зростання яких можуть стати скорочення рекламного ринку, конкуренція окремих компаній із глобальними платформами, дезінформаційні атаки, нестача медіаменеджмент-компетенцій. Медіаінновації являють собою багатомірні об'єкти, які характеризуються тісною взаємодією між творчими, технологічними, організаційними ресурсами та визначають подальший поступ медіаноміки.

Джерела фінансування. Це дослідження не отримало жодного гранту від фінансової установи в державному, комерційному або некомерційному секторах.

Список використаних джерел

- Вартанова, Е. Л. (2003). *Медиаэкономика зарубежных стран*. Аспект-Прес
- Гричишкіна, І., & Балачук, І. (2026, 25 лютого). 68 % російських військовополонених вважають війну виправданою. Українська правда. <https://www.pravda.com.ua/news/2026/02/25/8022682/>
- Деркач, М. (2024). *Прибутки та ринкова капіталізація найбільших компаній світу у 2024 : огляд*. <https://psm7.com/uk/business/prybutky-ta-rynкова-kapitalizaciya-najbilshyh-kompanij-svitu-u-2024-oglyad.html>

Кацімон, О. (2024). *Як змінилися звички медіаспоживання українців: результати дослідження*. <https://detector.media/infospace/article/230148/2024-07-27-yak-zminylysia-zvycky-mediaspozhyvannya-ukraintsiv-rezultaty-doslidzhennya/>

Кравець, Р. (2014). *Війна, яку ми прогнали*. <https://www.pravda.com.ua/columns/2014/03/12/7018500/>

Муратова, Н. (2026). *Журналистика – 2026: глобальные вызовы и стратегия обновления для Узбекистана*. <https://yuz.uz/ru/news/jurnalistika--2026-globalne-vzov-i-strategiya-obnovleniya-dlya-uzbekistana>

Сидоренко, С. (2026). *Україна перемогла у Мюнхені. Все про головну безпекову конференцію світу та її наслідки*. <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2026/02/16/7231256/>

Albarran, A. B. (2010). *The Transformation of the Media and Communication Industries*. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36644/1/201407%20-%202011%20%282010%29%20The%20Transformation%20of%20the%20media.pdf>

Ameco Research Report. (2019). *Global Entertainment and Media Market for 2030*. <http://www.amecoresearch.com/sample/20254>

Picard, R.G. (2003). *Media Economics, Content and Diversity Primary Results from a Finnish Study*. <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/MCDProjectResults.pdf>

Picard, R.G. (2006). *Comparative Aspects of Media Economics and its Development in Europe and in the United States*. <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/econeuropeUS.pdf>

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Methuen Publishing

PwC Global Entertainment & Media Outlook 2024–28. (2024). <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-global-entertainment-and-media-outlook-2024-28.html>

Statista. *Global Media Market Report 2024*. (2024). Statista Research Dept.

Toussaint-Desmouins, Nadine. (2011). *L'économie des médias*. (9th ed). QUE SAIS JE

References

Albarran, A.B. (2010). *The Transformation of the Media and Communication Industries*. <https://dadun.unav.edu/bitstream/10171/36644/1/201407%20-%202011%20%282010%29%20The%20Transformation%20of%20the%20media.pdf>

Ameco Research Report. (2019). *Global Entertainment and Media Market for 2030*. <http://www.amecoresearch.com/sample/20254>

Grychyshkina, I. & Balachuk, I. (2026). 68 % of Russian prisoners of war consider the war justified – poll [in Ukrainian]. <https://www.pravda.com.ua/news/2026/02/25/8022682/>

Derkach, M. (2024). *Profits and market capitalization of the world's largest companies in 2024: an overview* [in Ukrainian]. <https://psm7.com/uk/business/prybutky-ta-rynкова-kapitalizaciya-najbilshyh-kompanij-svitu-u-2024-oglyad.html>

Katsimon, O. (2024). *How have Ukrainians' media consumption habits changed: research result* [in Ukrainian]. <https://detector.media/infospace/article/230148/2024-07-27-yak-zminylysia-zvycky-mediaspozhyvannya-ukraintsiv-rezultaty-doslidzhennya/>

Kravets, R. (2014). *The War We Lost*. <https://www.pravda.com.ua/columns/2014/03/12/7018500/> [in Ukrainian].

Muratova, N. (2026). *Journalism – 2026: global visas and renewal strategy for Uzbekistan* [in Russian]. <https://yuz.uz/ru/news/jurnalistika--2026-globalne-vzov-i-strategiya-obnovleniya-dlya-uzbekistana>

Picard, R.G. (2003). *Media Economics, Content and Diversity Primary Results from a Finnish Study*. <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/MCDProjectResults.pdf>

Picard, R.G. (2006). *Comparative Aspects of Media Economics and its Development in Europe and in the United States*. <http://www.robertpicard.net/PDFFiles/econeuropeUS.pdf>

Postman, N. (1985). *Amusing Ourselves to Death: Public Discourse in the Age of Show Business*. Methuen Publishing.

PwC Global Entertainment & Media Outlook 2024–28. (2024). <https://www.pwc.com/gx/en/news-room/press-releases/2024/pwc-global-entertainment-and-media-outlook-2024-28.html>

Statista. *Global Media Market Report 2024*. (2024). Statista Research Dept.

Toussaint-Desmouins, Nadine. (2011). *L'économie des médias*. (9th ed). QUE SAIS JE.

Vartanova, E. L. (2003). *Media Economy of Foreign Countries*. Aspect-Press [in Russian].

Sydorenko, S. (2026). *Ukraine won in Munich. All about the world's main security conference and its consequences* [in Ukrainian]. <https://www.eurointegration.com.ua/articles/2026/02/16/7231256/>

Отримано редакцією журналу / Received: 02.03.26

Прорецензовано / Revised: 12.03.26

Схвалено до друку / Accepted: 14.04.26

Опубліковано / Published: 22.05.26

Vyacheslav PRYLYUK, PhD (Econ.), Assoc. Prof.
ORCID ID: 0009-0003-8927-8913
e-mail: simon9may@gmail.com
Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, Ukraine

MEDIANOMICA – A DYNAMIC INNOVATIVE SECTOR OF THE GLOBAL ECONOMY

Background. The issue of media economics is considered – the field of production, distribution and consumption of media products, which is identified by the term "medianomica" to prevent tautology and confusion with the scientific discipline of media economics, the name of which is often used in the meaning of a branch of economics. Medianomica attracted the attention of researchers in the second half of the twentieth century, when, thanks to the introduction of information and communication technologies, it began to transform into a dynamic innovative branch of the economy. The purpose of the study is to characterize the essence of medianomica, its specifics, meaning, structure, scale, trends and development forecasts.

Methods. Systems and analytical methods and conceptualization provided a comprehensive approach to considering the economic and institutional aspects of medianomica. The comparative method, analysis and generalization of data from scientific sources, materials from analytical centers, expert assessments were used to collect empirical data and formulate conclusions.

Results. Medianomica, its structure, the specifics of the media market as a dual market of goods and services are described. The role of digital and communication technologies, artificial intelligence in the transformation of medianomica, its sectoral structure are considered, and the leading companies of the world medianomica are characterized. Descriptions of trends and forecasts of the development of medianomica are given as well as factors of the success of actors in this digitalized innovative sector of the global economy.

Conclusions. Medianomica in the 21st century is one of the key areas of the global economy in terms of scale and technological progress. The development of technologies has become the basis for the evolution of medianomica which leads to changes in consumer preferences, ways of obtaining information and its quantity in the media space, and media companies are forced to change the methods and formats of production and distribution of their product. Over the past half century, medianomica has grown up to the largest sector of their global economy with a market capitalization of media companies in trillions US dollars. The success of medianomica actors depends on the ability to flexibly adapt to technological changes, ensure ethical standards and copyright protection, effectively manage information resources, maintain content quality, and find new forms of commercialization. Technological innovation has become a precondition for the competitiveness of media companies, the challenges for further growth of which may include the reduction of the advertising market, disinformation attacks, and the lack of media management competencies.

Keywords: media economy, media, media market, media industry, digitalization, innovation.

Автор заявляє про відсутність конфлікту інтересів. Спонсори не брали участі в розробленні дослідження; у зборі, аналізі чи інтерпретації даних; у написанні рукопису; в рішенні про публікацію результатів.

The author declares no conflicts of interest. The funders had no role in the design of the study; in the collection, analysis or interpretation of data; in the writing of the manuscript or in the decision to publish the results.