

Володимир Брадов

КОНТЕНТ МЕДІАРИНКУ УКРАЇНИ:
СУЧАСНІ ФАКТОРИ ВПЛИВУ

Розглянуто особливості діяльності українських ЗМК у ринкових умовах; виявлено сучасні тенденції процесу виробництва інформаційних продуктів у різних сегментах медіаринку України; визначено основні фактори впливу на формування його контенту.

Ключові слова: *медіаринок, контент, медіаіндустрія, регіоналізація преси, таргетованість ТВ, форматизація радіо, конвергенція.*

Рассмотрены особенности деятельности украинских СМК в рыночных условиях; выявлены современные тенденции процесса производства информационных продуктов в разных сегментах медиарынка Украины; определены основные факторы влияния на формирование его контента.

Ключевые слова: *медиарынок, контент, медиаиндустрия, регионализация прессы, таргетированность ТВ, форматизация радио, конвергенция.*

The article describes the specifics Ukrainian media in the market conditions; examines current trends in the process of production of information products in various segments of the national media market; identifies the key factors of impact on its content formation.

Key words: *media market, content, media industry, the regionalization of the press, targeting TV, radio formatting, convergence.*

Сучасний погляд на функціональні ролі суб'єктів соціально-комунікативних зв'язків дає підстави характеризувати засоби масової комунікації (ЗМК), з одного боку, як впливовий соціальний інститут, а з іншого — як продукт діючої в ринкових умовах медіаіндустрії. Подвійність покладеної на них місії визначає певну специфіку функціонування вітчизняних ЗМК. Виступаючи в якості суб'єктів

політичного життя, виконуючи роль ключової ланки суспільно-культурної комунікації, інструменту впливу на масові процеси і стимулювання споживання, сучасні засоби масової комунікації з метою забезпечення своєї життєдіяльності одночасно повинні вирішувати проблеми, що ставить перед ними медіаринок, з його законами та викликами.

Як сфера соціально-економічних відносин, пов'язаних з обміном інформаційного продукту, здійснюваним у межах конкретного географічного простору, що характеризується наявністю розвиненої структури ЗМК та визначеними споживацькими ознаками, медіаринок України — невід'ємна частина національної інформаційно-комунікаційної системи. Йому притаманні свої відмітні особливості та характерні риси, що мають певні історичні корені. Він функціонує винятково на основі ринкової кон'юнктури, споживацького попиту та медійної пропозиції, яку створюють конкуруючі численні учасники процесу — засоби масової комунікації.

Головною позиціонуючою характеристикою ЗМК у конкурентній боротьбі за увагу аудиторії та можливість впливати на неї є його контент. Саме він, виступаючи «ядром процесу комунікації, навколо якого будуються відносини між його учасниками» [18, с. 226], у той же час визначається як інформаційний продукт «логікою товарного виробництва та обміну» [2]. Існує наявна значна залежність результатів професійної діяльності суб'єктів медіаринку від того, наскільки вироблений ними інформаційний продукт, його контент — тематичне наповнення, жанрова палітра, насиченість, емоціогенність матеріалів, їх оформлення та структурованість — відповідає потребам споживачів, тобто ринковим запитам.

Соціальна значущість засобів масової комунікації у всіх галузях людської діяльності та зростаючий вплив медіаринку на їх функціонування, зокрема на формування контенту ЗМК, вимагають системного вивчення процесів, що відбуваються, їхнього наукового осмислення й теоретичного обґрунтування.

Проблеми, пов'язані з розвитком суспільної комунікаційної системи, знайшли відображення у працях багатьох українських вчених — В. Владимірова, В. Здоровеги, О. Зернецької, В. Іванова, В. Карпенка, С. Квіта, В. Лизанчука, О. Мелещенка, І. Михайлина, А. Москаленка, Г. Почепцова, В. Різуна, М. Романюка, Ю. Фінкле-

ра, А. Чічановського та ін. У вітчизняній науковій літературі та періодиці висвітлюються і питання функціонування засобів масової комунікації у ринкових умовах. Зокрема, цій темі присвячено роботи В. Бугрима, Ю. Васьківського, О. Гояна, І. Гутирі, В. Косарчука, М. Недопитанського. Щодо контенту медіаринку, то окремі його аспекти досліджуються у працях В. Березенко, В. Гандзюка, Л. Городенко, В. Золяк, Т. Крайнікової, Н. Мантуло, Л. Масімової, О. Семенець та інших авторів.

Однак вплив вітчизняного медіаринку як однієї з інституціональних форм реалізації комунікаційного процесу на формування контенту різних за типом ЗМК системно не вивчався. Соціальна значущість і нерозробленість у комплексі цієї наукової проблеми визначають актуальність, наукову і практичну доцільність дослідження.

Мета статті — визначити фактори, що здійснюють найбільший вплив на формування контенту медіаринку України в сучасний період його розвитку. Для її досягнення необхідно окреслити особливості діяльності засобів масової комунікації в умовах мінливої ринкової кон'юнктури; виявити сучасні тенденції процесу виробництва інформаційного продукту в різних сегментах вітчизняного медіаринку, з'ясувати природу їх розвитку; проаналізувати фактори впливу.

Ринковий механізм виробництва, розподілу, обміну і споживання інформаційного продукту (ІП), який за роки незалежності сформувався в Україні, значною мірою вплинув і на підходи до організації професійно-інформаційної діяльності загалом. Мас-медіа діють сьогодні на підприємницьких засадах, в умовах збільшення кількості різного типу недержавних ЗМК, посилення конкуренції між ними, їхньої комерціалізації й націленості на отримання економічних благ. Однією з особливостей здійснення професійної діяльності в сучасних умовах є також вимога більш жорсткої орієнтації на запити медіаринку, адаптації інформаційного виробництва до можливих кон'юнктурних змін, що гарантує довгострокову перспективу ефективної взаємодії з аудиторією [5; 17, с. 179]. Медіапідприємства, створюючи суспільно значущу інформацію та виконуючи роль потужного виробника контенту різних за типом ІП, виступаючи суб'єктами медіаринку, повинні аналізувати і враховувати інформаційні потреби аудиторії, мобілізувати свої ресурси на виготовлен-

ня такого продукту, що в подальшому буде затребуваним споживачем (читачем, глядачем, слухачем, користувачем інтернет-мережі), бо тільки в цьому випадку він набуватиме своєї ринкової вартості та приносить своєму творцеві очікуваний прибуток.

Враховуючи вказані особливості сучасного функціонування ЗМК, розглянемо, як ринковий механізм виробництва, розподілу, обміну і споживання ІІ проектується на розвиток процесу виробництва різних за типом інформаційних продуктів у конкретних сегментах вітчизняного медіаринку, як він визначає напрями їх контентної трансформації.

Дослідження однієї з найчисленніших і найпотужніших підсистем вітчизняного медіаринку — сегмента періодики — дають змогу стверджувати, що сьогодні контентна трансформація друкованих видань відбувається під впливом змін не лише окремих читацьких переваг, а й самого характеру медіаспоживання, підвищення його вибірковості та зменшення обсягів. Сучасні інформаційні технології з їх стрімким розвитком, захопленням уваги значних соціальних груп, зокрема молоді, породили тривожні для преси тенденції «скорочення часу, що відводиться на щоденне читання газети; зменшення кількості разів користування газетою» [4, с. 8].

Загострення конкурентної боротьби видань за читача потребували більш зацікавленого підходу до інформаційних потреб цільових аудиторій. Виходячи з цього, видавці концентрують увагу на розмаїтті тематичної спрямованості періодики — політика, економіка, бізнес, наука, спорт, здоров'я, авто, аудіо- та відеотехніка, дизайн та інтер'єр, мода тощо. Так, Каталог видань України, який щорічно оновлюється та використовується у процесі передплати преси, налічує 45 тематично узагальнених розділів, у кожному з яких — від 15—20 до кількох сотень найменувань газет та журналів [9]. Стратегія випуску нішевого ІІ дозволяє видавцям знайти шлях до лояльності свого споживача-читача з огляду на нестандартність тематичного поля друкованого ЗМК та чітку спрямованість його контенту на потребу певної аудиторії. При цьому кількісний рівень пропозиції визначається винятково попитом, а якісний — рівнем конкуренції у тому або іншому тематичному сегменті.

Одночасно з поглибленням тематичної сегментації у царині періодики розвивається і тенденція подальшої регіоналізації пре-

си. Існуюча адміністративна система України, певна відмінність географічного та економічного станів її регіонів, нерівномірність розподілу природних, людських ресурсів і розвитку комунікацій стали основою для формування регіональних ринків періодики. Регіональна, місцева преса, яка знаходиться у центрі щоденних інтересів читачів і рекламодавців, стає дедалі більш затребуваною. Щоб завоювати свою частку на місцевому медіаринку, столичні видання змушені практикувати регіональні випуски (газета «Сьогодні») або із самого початку просувати модель формування контенту свого інформаційного продукту, коли у великих містах виходять адаптовані до місцевої тематики своєрідні видання — клони столичного випуску — зі збереженням єдиного дизайну, стилістики оформлення журналістських матеріалів (заголовки, лід, ілюстрація тощо). Нещодавно одна з київських медіагруп — «Прес-центр» — протягом близько п'яти років (2006—2011) реалізовувала подібний проект створення національної мережі міських газет. Окрім «Газети по-київськи» у містах-мільйонниках тоді виходили у світ «Газета по-днепровськи», «Газета по-харьковськи», «Газета по-одеськи», «Газета по-львівськи», «Газета по-донецьки», але з певних причин кінцевої мети не було досягнуто. Втім, якщо на те є запит ринку, не можна виключати подальших спроб зробити щось подібне.

Через те, що для друкованих ЗМК об'єктивно важливою є реалізація їх функції рекламоносія, на формування контенту видань значною мірою впливає рекламний ринок, — його стан, кон'юнктура та ін. [3, с. 84]. Видавці, визначаючи контентну політику, прагнуть отримати таку аудиторію, яка була б привабливою для рекламодавця, відповідала характеристикам його споживача. Це вимагає від друкованих медіа виробництва відповідного запиту цільових груп змістового наповнення кожного випуску ЗМК.

Певний вплив на формування контенту здійснює присутність на українському ринку зарубіжних видавничих брендів. Німецький медіаконцерн Hubert Burda Media одним з перших заснував дочірнє підприємство «Бурда-Україна» (1997 р.) і почав випуск видань різної тематики. На вітчизняному ринку присутні інформаційні продукти Independent Media, Едіпрес чи їх дочірніх структур; останнім часом тут йде адаптація до національних аудиторних особливостей всесвітньо відомих брендів, таких як Focus, Forbes. Активно продов-

жують вести боротьбу за свої частки читацької аудиторії колишні «всесоюзні» російські видання, які, втім, і не залишали українського медіапростору, а лише адаптувалися до місцевих умов («Комсомольская правда в Украине», «Аргументы и факты в Украине» тощо). Зарубіжні бренди привносять західні стандарти до формування контенту, демонструють якісні рівні його дизайну, нову стилістику подання матеріалу, а часом і приклади «гламурності» періодики або її «жовтизни».

Не менш складними внутрішніми і зовнішніми інформаційно-комунікаційними зв'язками, що впливають тією чи іншою мірою на формування контенту, характеризується функціонування телевізійного сегмента вітчизняного медіаринку. Багато в чому це визначається складністю його класифікації — як за способом трансляції, типом діяльності, охопленням території, так і стосовно власності. У країні поряд з державною активно функціонує система комерційного телебачення. За короткий термін вітчизняне ТБ зазнало значних перетворень, пройшовши шлях від заповнення ефіру головним чином закордонною відеопродукцією, нерідко сумнівної технічної і художньої якості, до створення власних рейтингових каналів, впровадження у країні цифрового мовлення, що свідчить про формування в Україні власної телевізійної індустрії — багатофункціонального бізнесу з інвестиційними перспективами, технологічними проривами й економічними вигодами.

Бізнесова складова вітчизняного телебачення лягла в основу стійкої тенденції до концентрації наявних і запуску нових телеканалів [14]. Так, медіагрупа U. A. Inter Media Group, окрім безпосередньо Інтера (технічне покриття — 99,7%), об'єднала канали Інтер +, НТН, К1, К2, Ентер, Ентер-фільм, MTV Україна, Мега. StarLightMedia — ICTV (технічне покриття — 95%), СТБ, Новий, QTV, M1 і M2. «Студія 1+1» поєднує власне 1+1 (технічне покриття — 95%), 1+1 International, ТЕТ, 2+2, Сіті. Телерадіокомпанія «Україна», крім однойменного основного каналу, 2008 р. запустила тематичний «Футбол», у наступному — регіональний «Донбас».

Вплив рекламного ринку в телевізійному сегменті відчувається ще більше, ніж у пресі, що пояснюється обмеженням кількості джерел прибутку. Між ТБ-каналами точиться запекла конкурентна боротьба за місце в рейтингу, зокрема у середині медіагруп. За

даними Gfk Ukraine Media, у березні—квітні 2012 р. в десятку популярності у вітчизняному телепросторі стабільно входили Інтер, Україна, СТБ, 1+1, ICTV, Новий, НТН, а ось завершальні три сходинки рейтингу виборювали між собою ТЕТ, УТ-1/Ера та російські ОРТ-міжнародний, НТВ-світ. У першій п'ятірці картина ненабагато змінюється впродовж уже тривалого часу [15].

Ключовими моментами стратегій головних гравців ТБ-сегмента із завоювання ринку є таргетованість каналів і концентрація на визначених аудиторіях. Наприклад, у групі «Плюсів» канал 1+1 позиціонується як загальнонаціональний, 1+1 International — як його міжнародна версія, 2+2 — розважальний для чоловіків, ТЕТ — молодіжний жіночий, а Сіті, який починав як міський канал, з кінця травня 2012 р. став дитячим [16]. Саме спрямованість телевізійного каналу на цільову аудиторію і є найбільш впливовим фактором у процесі формування його контенту. Боротьба за увагу аудиторії визначає змістове наповнення сітки мовлення, диктує замовлення на телевиробництво відповідних програм, сприяє імпорту на вітчизняне ТБ найбільш популярних зарубіжних форматів. Меню української телекухні дуже різноманітне — «Свобода слова», «Революція на каналі», «Голос країни», «Файна Юкраїна», «Україна має талант», «Ревізор», «Квартирне питання», «Контрольна закупка», «Свідок», «Караоке на Майдані», «Секрети доли», «Вечірній квартал», «Королева шопінгу», «Битви екстрасенсів», «Їж і худни», «ПроФутбол», «Вухолапохвіст», «Розсміши коміка», «Велика різниця по-українськи», «Давай одружимося», «Максимум в Україні» та багато іншого.

Для сучасного періоду телебачення України характерним є паралелізм його розвитку одночасно як прибуткового виду медіабізнесу, так і в якості інструменту політичного впливу: бізнес-привабливість ТБ трансформувалася для власників компаній і каналів у політичні преференції. Тому не є випадковим, що в першій п'ятірці рейтингу найбагатших українців (за версією журналу «Корреспондент») троє — власники найбільш потужних медіагруп, які діють на терені вітчизняного телебачення. Верхівку Топ-100 найвпливовіших людей країни від того ж авторитетного видання, знову ж таки, становлять ті, у чиїх руках телепростір країни [7; 13].

Безсумнівно, це впливає на політичну складову контенту вітчизняної ТБ-сфери — і не тільки. Аналізуючи глядацький потяг до програм розважального, а не інформаційного чи інформаційно-аналітичного змісту, дослідниця Т. Крайнікова стверджує, що «домінування розважального контенту можна пояснити особистою незацікавленістю власників каналів залучити аудиторію до глибшого, багатостороннього осмислення надто складної політичної проблематики, авторське тлумачення якої може мати непередбачувані наслідки для їхнього бізнесу» [10, с. 42]. Наведена думка, як показує практика сьогоденного телеперегляду, не є безпідставною.

Багато з того, що є актуальним для преси та телебачення і має вплив на формування їх контенту, можна віднести й до сучасних аспектів розвитку вітчизняного радіомовлення. Конкурентна боротьба за лояльність аудиторії та рекламодавця, злиття і поглинання, згорання одних проєктів і старт нових — ці процеси не обійшли і радіосегмент медіаринку. Особливістю розвитку вітчизняного радіомовлення можна вважати те, що унаслідок значного посилення конкуренції в радіофері значно раніше, ніж в інших підсистемах, став реалізовуватися нішевий підхід, що відбився у форматуванні радіостанцій — одному з ефективних способів позиціонування на ринку і виділення своєї цільової аудиторії, виходячи з її споживацьких запитів (музичних, інформаційних, мовних, статево-вікових і т. п.) [11, с. 15]. З найбільш відомих у світі понад 20 «форматів» значна частина сьогодні використовується й в Україні. Одні з них розраховані на достатньо численну аудиторію, інші — спеціалізовані — на окремі її групи. Рекламодавцеві пропонуються споживачі з конкретними демографічними, якісно-кількісними характеристиками.

У радіосегменті, аналогічно до процесів на ТБ, дедалі яскравіше виявляється тенденція концентрації капіталу через укрупнення бізнесу: низка вітчизняних медіахолдингів у процесі розвитку прибуткових проєктів, розширення охоплення аудиторії об'єднують під своїм керівництвом кілька станцій-різноформатів, щоб пропонувати слухачам більший асортимент музичного контенту. Також отримав розвиток т. зв. мережевий принцип просування бізнес-проєктів: станції з уже заданим форматом контенту, використовуючи агресивну маркетингову стратегію, об'єднані інформаційні й матеріальні ресурси, прагнуть охопити мовленням цільову аудиторію на значній

території. До таких можна віднести «Європа-Плюс», «Русское радио», «Авторадио», «Шансон» та ін. Нерідко місцеві радіостанції, не витримавши натиску, змушені «лягати під формат».

Зміни, що відбулися останніми десятиріччями в українському медіапросторі, значною мірою вплинули на рольові функції інформаційних агентств. У період СРСР їх матеріали поставлялися редакціям засобів масової інформації і пропаганди циркулярно, без урахування запитів конкретних видань і з обов'язковим нормованим відсотком використання під час формування ідеологізованого контенту. Радіотелеграфне агентство України (РАТАУ) як структура розгалуженої інфраструктури партійно-радянської медіасистеми, обслуговуючи республіканські, обласні, міські і районні газети, мережу телерадіомовників УРСР, щодня відправляло на адресу редакцій більше 100 власних матеріалів, пропонувало переклад понад 60 матеріалів ТАРС, готувало більше 200 чорно-білих і кольорових фотознімків [12, с. 26].

Невід'ємною ж частиною ринкової політики сучасного інформагентства стало урахування потреб та інтересів споживачів його продукції, що призвело до необхідності проведення регулярних маркетингових досліджень, оновлення пропонованих ПІ і, головне, до диверсифікації діяльності загалом. Інтерфакс-Україна, Укрінформ, УНІАН, Укрновини пропонують передплату на десятки інформаційних продуктів різного змісту, періодичності і форми. Одним із результатів диверсифікації став розвиток інформагентств, таких як ЛІГАБізнесІнформ, що спеціалізуються на виробництві якісного ПІ лише визначеного тематичного напрямку. Відповідаючи на потреби ринку, агентства, крім колишньої хроніки поточних подій, готують сьогодні структуровану тематичну інформацію, довідково-аналітичні матеріали, розробляють спеціальні проекти, беруть участь в інформаційних кампаніях, проводять прес-конференції, здійснюючи більш потужний вплив на формування контенту медіаринку України.

Під час аналізу особливостей формування контенту ЗМК в окремих сегментах медіаринку важко не відзначити серед факторів впливу на цей процес стрімкого становлення нової інформаційно-комунікаційної технології — Інтернету. Для сучасного стану його українського сегмента — Уанету — є характерним динамічне зростання кількості тематичних інформаційних ресурсів, чисельності користува-

чів, показників трафіку. Сьогодні в інтернет-мережі представлені разом з електронними версіями газет і журналів безпосередньо інтернет-ЗМК, що не мають офлайн-прототипів, а також цілі інформаційні портали з їх мультимедійністю, різноманітним тем, жанрів, сервісів і безперервним потоком новин. Зміни звичок медіаспоживання, породжені новою технологією, що кардинально вплинула на розвиток друкованих засобів масової комунікації, потребували перегляду традиційних видавничих моделей, стали серйозним викликом усталеним багаторічним принципам виробництва і формування контенту видань. Своєю чергою, привабливість аудиторії Інтернету для рекламодавців як більш освіченої та з більш високою купівельною здатністю, стала одним із важливих стимулів освоєння вітчизняними теле- і радіокомпаніями нового для них середовища, а інтернет-користувач, на відміну від традиційного споживача їх інформаційного продукту, отримав можливість самостійно вирішувати, яку теле- або радіопрограму і коли йому дивитися або слухати [8; 19]. Це потребувало ще більшої орієнтації традиційних ЗМК під час формування контенту на аудиторні потреби.

Подальша інтеграція вітчизняної інформаційно-комунікаційної системи в міжнародний медіапростір, загальна комп'ютеризація процесів виробництва і поширення ІІ, можливість перетворення текстової, звукової, візуальної інформації у цифрову форму лягли в основу конвергенції — взаємопроникнення та злиття різнорідних інформаційних технологій, створення в «умовах мультимедійних процесів та інформаційних супермагістралей» об'єднаних комунікаційних каналів [5; 6, с. 97]. Конвергентний розвиток медіаринку вимагав принципово нового підходу до формування медійного контенту, його «перепакування» і стилістичної адаптації до друкованого, телевізійного, радійного, мобільного або інтернет-варіанта в межах однієї конвергентної редакції, ставши одним із найпотужніших факторів сучасної контентної трансформації.

Отож, виходячи з поставлених на початку цієї статті мети та завдань, пов'язаних з її досягненням, можна зробити такі висновки.

Вітчизняні медіапідприємства, створюючи ЗМК як суспільно значущий інформаційний продукт, діють в умовах жорсткої орієнтації на запити ринку, посилення конкуренції та націленості на отримання економічних благ. Для сучасного виробництва ІІ в різних

сегментах медіаринку характерні такі тенденції: тематична сегментація і регіоналізація у періодиці; концентрація медіаресурсів і таргетованість каналів у сфері телеіндустрії, паралелізм розвитку українського ТБ як виду бізнесу та інструменту впливу; форматизація, мережевий характер просування бізнесу в сегменті радіо; диверсифікація діяльності інформаційних агентств.

Аналіз отриманих результатів дає змогу визначити основні фактори впливу на формування контенту медіаринку України в сучасний період його розвитку. По-перше, це інформаційні потреби аудиторії (як масових, так і цільових), що формують своєрідне суспільне замовлення на певний ПП. По-друге, рекламний ринок, з його кількісними та якісними вимогами до аудиторії ЗМК. По-третє, практика використання медіа як прибуткового бізнесу з впровадженням найбільш ефективних моделей розповсюдження виробленого контенту та як інструменту впливу, насамперед політичного, на аудиторію через цілеспрямоване формування тематичного меню сегментів медіаринку. По-четверте, інтеграційні процеси, що відбуваються у вітчизняному медіапросторі, присутність тут зарубіжних брендів, які привносять західні стандарти до формування контенту. По-п'яте, динамічний розвиток українського сегмента Інтернету та зміни характеру медіаспоживання, що ним породжені. По-шосте, процеси конвергенції з їх більш «індустріальним» підходом до створення та переформатування контенту.

Безумовно, кожен із наведених факторів впливу на формування контенту медіаринку України в подальшому потребує поглибленішого та масштабнішого дослідження.

1. *Антоненко Е. А.* Конвергенция и современное радиовещание [Электронный ресурс] / Е. А. Антоненко. — Режим доступа: <http://www.relga.ru/ Environ/tgu-textid=1980&level1=main&level2=articles>.
2. *Вартанова Е. Л.* Медиаэкономика в информационном обществе / Е. Л. Вартанова // Информационное общество. — 2005. — № 1. — С. 24.
3. *Дедюхина А. Д.* Развитие и функционирование структуры медиасистемы и ее влияние на содержание печатных СМИ (на примере Великобритании, Германии и Италии) : дис. ... канд. филол. наук : 10.01.10 «Журналистика» / Дедюхина Анастасия Дмитриевна. — М., 2009. — 208 л.
4. *Д'Інка В.* Майбутнє газети, газета майбутнього / Вернер Д'Інка. — К. : Фонд Конрада Аденауера, 2008. — 16 с.

5. Друкер П. Управление, нацеленное на результат: пер. с англ. / П. Друкер. — М., 1993. — 192 с.
6. Землянова Л. М. Зарубежная коммуникативистика в преддверии информационного общества : толковый словарь терминов и концепций / Л. М. Землянова. — М. : Изд-во Моск. ун-та, 1999. — 300 с.
7. Золотая сотня: полный список самых богатых людей Украины [Электронный ресурс]. — Режим доступа: <http://korrespondent.net/business/1227140-zolotaya-sotnya-polnyj-spisok-samyh-bogatyh-lyudej-ukrainy>.
8. ІнАУ: реально інтернет-аудиторія України становить до 17 млн [Електронний ресурс]. — Режим доступу: <http://www.telekritika.ua/news/2011-07-01/64023>.
9. Каталог видань України : довід. вид. — К. : Державне підприємство по розповсюдженню періодичних видань «Преса», 2012. — С. 311.
10. Крайнікова Т. Зона найближчого розвитку інформаційних інтересів медіаспоживачів: обґрунтування поняття в теорії масової комунікації / Т. Крайнікова // Українські медіа 2012: проблеми моделювання медійного контенту : матеріали міжнар. наук.-практ. конф. [наук. ред. В. Різун; упоряд. Т. Скотникова]. — К. : Інститут журналістики, 2011. — 290 с.
11. Лизанчук В. В. Радіожурналістика: засади функціонування : [підруч. для студ. ф-ту журналістики] / В. В. Лизанчук. — Львів : ПАІС, 2000.
12. Нестеряк Ю. Етапи становлення інформаційних агентств в Україні / Юрій Нестеряк // Журналістика. — 2002. — № 1. — С. 24—31.
13. Пархомчук Д. Кнопка доходности / Д. Пархомчук // Инвестгазета. — К., 2007. — № 36. — С. 28—31.
14. Пасховер А. Говорит и показывает / А. Пасховер // Корреспондент. — К., 2009. — № 46(385). — С. 44—46.
15. Рейтинги ТБ [Електронний ресурс]. — Режим доступу: http://www.mediabusiness.com.ua/component/option.com_rating/Itemid.55/lang.ru/.
16. Сіті стає дитячим каналом [Електронний ресурс]. — Режим доступу: www.telekritika.ua/news/2012-05-23/72098.
17. Соколов А. В. Общая теория социальной коммуникации : учеб. пособ. / А. В. Соколов. — СПб. : Изд-во Михайлова В. А., 2002. — 461 с.
18. Фомичева И. Д. Социология СМИ : учеб. пособ. для студ. вузов / И. Д. Фомичева. — М. : Аспект Пресс, 2007. — 335 с.
19. TNS: качественные и количественные характеристики украинской аудитории Интернета [Электронный ресурс]. — Режим доступа: www.mediabusiness.com.ua/content/view/15688/lang.ru/.