

DOI: <https://doi.org/10.32782/2524-0072/2022-39-72>

УДК 338.4

# СТАН ТА ОСОБЛИВОСТІ ДОСЛІДЖЕННЯ КОНЦЕНТРАЦІЇ У МЕДІАІНДУСТРІЇ

## STATUS AND FEATURES OF CONCENTRATION RESEARCH IN THE MEDIA INDUSTRY

**Сухорукова Ольга Аркадіївна**кандидат економічних наук, доцент,  
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-7157-8270>**Кваско Алла Володимирівна**кандидат економічних наук, доцент,  
Київський політехнічний інститут імені Ігоря Сікорського  
ORCID: <https://orcid.org/0000-0002-7726-4501>**Sukhorukova Olga, Kvasko Alla**

Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute

Концентрація у медіаіндустрії складне динамічне явище, що чинить вплив не лише на стан медійного ринку, але також і на соціально-політичні процеси. Через це дослідження медійної концентрації передбачають застосування широкого спектру методів, використовуваних підходів та показників. Проблематика медіа-концентрації, методики досліджень та їх результати широко представлені у закордонних наукових виданнях. Іноземні дослідники акцентують увагу на розвиток медіаконцентрації в розвинених країнах світу, проте стан українського медіаринку ними не досліджується. Вітчизняні дослідження є фрагментарними або зосереджуються на світових процесах медіаконцентрації. Зокрема, недостатнім є висвітлення у літературі методологічної основи для здійснення досліджень. З цією метою у статті розглянуто сучасну типологію медіаконцентрації, досліджені передумови концентрації у медіаіндустрії, згруповано підходи та показники оцінювання ступеня концентрації у медіа, виявлені проблеми проведення оцінювання у сучасних умовах.

**Ключові слова:** медіа, концентрація, медіакорпорації, медіаплюралізм, показники медіаконцентрації, інформаційне забезпечення.

Concentration in the media industry is characterized as a complex dynamic phenomenon. Concentration usually leads to distortion of competition and oppression of the rights of other market participants. However, in the media industry, the consequence of concentration is also the limitation of pluralism, the strengthening of self-censorship, the growth of political power, the weakening of public control and the deterioration of the business climate. If the financial dependence of the media on the owner increases, this leads to a decrease in the competitiveness of the media enterprise. In the conditions of the war in Ukraine, significant problems of all types of media are the limitation of resource capabilities and a decrease in commercial income, which can lead to an increase in the influence of owners or sponsors. Therefore, the issue of media concentration, its diagnosis and the formation of effective measures of legal regulation are relevant. The purpose of the work is to analyze the modern typology of the concept of "media concentration", approaches and indicators for assessing the degree of concentration, and to identify the problems of such an assessment in the domestic media industry. The methods of analysis and synthesis, classification, systematization and grouping, comparison were used for the research. A typology of media concentration is proposed, which is characterized by the results of the functioning of the main participants in the media environment: ownership, market, audience, journalistic and political concentration. Prerequisites for intensification and slowing down of media concentration processes are revealed. The grouping of indicators and research methods used to evaluate media concentration has been carried out. The problems of research methodology formation in modern conditions are characterized, including the incompleteness of statistical and market data; the specifics of forming an online environment in the media, expanding the list of indicators. The results of the study can be used for the formation of a comprehensive methodology for the study of media concentration and the development of practical measures for the legal regulation of the media industry.

**Keywords:** media, concentration, media corporations, media pluralism, indicators of media concentration, information provision.

**Постановка проблеми.** Концентрація та монополізація є закономірним етапом еволюції вільної ринкової системи. Концентрацією згідно вітчизняного конкурентного законодавства визнається злиття суб'єктів господарювання або приєднання одного суб'єкта господарювання до іншого; набуття безпосередньо або через інших осіб контролю одним або кількома суб'єктами господарювання над одним або кількома суб'єктами господарювання чи їх частинами; створення двома і більше суб'єктами господарювання суб'єкта господарювання, який протягом тривалого періоду буде самостійно здійснювати господарську діяльність без координації конкурентної поведінки; безпосереднє або опосередковане придбання, набуття у власність іншим способом чи одержання в управлінні часток (акцій, паїв), що забезпечує досягнення чи перевищення 25% або 50% голосів у вищому органі управління відповідного суб'єкта господарювання [1].

Процеси концентрації спостерігаються і у медійній сфері. Переваги медіаконцентрації обумовлені можливостями ресурсного забезпечення інтенсивної інноваційної діяльності в організаційній, технологічній та продуктивній сферах; комплексним підходом до виробництва та дистрибуції продукції; залученням у виробничий ланцюжок різних медійних підприємств. В умовах міжнародної діяльності додатковими перевагами стають доступ до локальних/місцевих засобів медіавиробництва, зниження витрат ресурсів через закупівлю місцевих ліцензій, розширення ринків збуту та оптимізація розподілу медіапродукту.

Зазвичай концентрація веде до спотворення конкуренції, утиску прав учасників ринку. Проте, через зв'язок з інформаційною сферою концентрація у медіаіндустрії має складніший вплив на медіапідприємство і оточуюче середовище. Якщо власник концентрує медійні ресурси з метою поширення впливу та влади, то редакційна політика стає носієм його інтересів, обмежується плюралізм думок, посилюється журналістська самоцензура. Великі медіакомпанії можуть стати невідконтрольними демократичним інституціям, впливати на результати виборів тощо. Редакційна та економічна влада перетворюється на політичну владу («телекратія»), відбуваються процеси регуляторного захоплення (regulatory capture). Медіа не забезпечують громадський контроль влади та корупційних явищ, що негативно впливає на формування ділового клімату в країні. Медіапідприємство може деградувати й як бізнес-структура:

дотаційна бізнес-модель гальмує його розвиток, зменшуючи чутливість менеджменту до потреб споживача та інновацій, знижуючи конкурентоспроможність.

Означені «вади» медійного ринку роблять актуальними проблеми типології та оцінювання концентрації, апробації методик оцінювання, формування комплексу засобів державного регулювання медіаконцентрації.

**Аналіз останніх досліджень і публікацій.** едіаіндустрію як феномен сучасної економіки, концентрацію у медіа та проблеми її оцінювання досліджують науковці з США та ЄС М. Кное [2], В. Мейер та Дж. Траппель [3], П. Іосифидес [4], Б. Хілл [5], Е. Ноем [6], С. Ллоренс [7], С. Чан-Олмстед, Макчесні, С. Барнетт, Р. Пікар, А. Аллбарн, Б. Мержієвська та багато інших. Належна увага приділяється розробленню показників та методик оцінки стану медіаконцентрації; на їх основі здійснюється моніторинг міжнародними та національними регуляторними органами і незалежними інституціями (ЮНЕСКО, Європейський центр медіаплюралізму та медійної свободи SMPF, національні агенції, інститути, комісії та ін.).

В Україні медіаконцентрація та медіаплюралізм, засоби їх державного регулювання розглядаються з одного боку як феномен сфери соціальних комунікацій, юридичної науки (Квіт С. М., Іванов В. Ф., Різун В. В., Палагнюк Ю. В. та ін.). З другого боку, у дослідженнях Хаб'юка О. [10], Чужикова А. В. [11], Любчик К. Л. [12], Малініна В. С. [13], розглядається економічний аспект медійної концентрації світової та вітчизняної медіаіндустрії. В роботі Шендерівської Л. П., Лисенко М. А., Малиш Н. О. [14] розглянуто тенденції розвитку вітчизняних медійних об'єднань. Комплексне оцінювання проблем медіаплюралізму та зв'язане з ним дослідження медіаконцентрації в Україні здійснювалося Інститутом масової інформації (ІМІ) у 2016 р. [15]; ІМІ також регулярно досліджуються проблеми дотримання професійних стандартів, свободи слова, проводиться аналіз контенту і прозорості медіа [16]; проблеми економічної концентрації та ціноутворення досліджуються Антимонопольним комітетом України.

Початок повномасштабних військових дій в Україні призвів до штучної медійної концентрації телебачення та зникнення сформованого олігархічного медіаплюралізму (йдеться про Єдиний телемарафон, запущений у лютому 2022 року), наразі вагомими проблемами усіх видів медіа є значне обмеження

ресурсів та зниження комерційних доходів, що може призводити до зростання впливу власників або спонсорів. Отже проблематика медіаконцентрації та медіаплюралізму залишатиметься і надалі актуальною.

Проте, у вітчизняних наукових фахових виданнях дотепер відсутній структурований погляд щодо типології медійної концентрації, систематизація підходів та показників для її оцінки, встановлення критеріїв оцінювання, що зумовлює необхідність проведення досліджень у цьому напрямі.

**Мета статті (постановка завдання).** Метою даної роботи є аналіз сучасної типології поняття «медіаконцентрація», дослідження передумов концентрації у медіаіндустрії, підходів та показників оцінювання ступеня концентрації у медіа, виявлення проблем проведення такого оцінювання у вітчизняній медіаіндустрії.

**Виклад основного матеріалу дослідження.** Медіалогія, як система наук про медіа (засоби масової комунікації) включає наряду з іншими науками медіаекономіку та медіаменеджмент. В медійній економіці прийняття рішень обумовлене не лише комерційними цілями, але також суспільно-політичними інтересами. Через це типологія медіаконцентрації має свої особливості.

У ґрунтовному дослідженні М. Кное [2] визначені наступні ознаки концентрації: відповідно до типу продукту, що випускається, простору та часу поширення продукції. Зокрема, за типом продукту (ринкового сектору, у якому функціонує медіа), виділено концентрацію у секторах преси, телебачення, радіомовлення, кіновиробництва, відеоігор тощо.

За просторово-часовою ознакою виділяється міжнародна (як діяльність ТНК), національна (як діяльність національних медіаоб'єднань), регіональна та локальна (медіакластер). Актуальні характеристики медіакластерів, їх специфіка та перспективи розвитку розглянуті Чужиковим А. В. [11].

За напрямками реалізації процесу концентрації розрізняються горизонтальна, вертикальна, діагональна та конгломератна. Горизонтальна концентрація означає зосередження діяльності підприємств в рамках одного медіасектору або ринку; вертикальна припускає формування єдиного виробничого ланцюжка, що охоплює рівні від розробки до дистрибуції переважно одного виду медійної продукції; діагональна (перехресна) означає одночасне володіння підприємствами з різних медіасекторів. Конгломератна-це поєднання

медійних підприємств з іншими видами промислових підприємств, при цьому медійна діяльність може бути не головною (наприклад, утворення фінансово-промислових груп з власними медіа або поєднання медіа з сферою розваг «entertainment» що дозволяє створити додаткову споживчу цінність).

Для оцінювання концентрації має значення її поділ на економічну та журналістську [2]. На нашу думку, доцільно розглядати економічну концентрацію як зосередження ресурсів та об'ємів медіавиробництва у обмеженій кількості суб'єктів господарювання іреальну можливість впливу однієї або декількох юридичних (або фізичних) осіб на господарську діяльність інших суб'єктів господарювання. Журналістська концентрація має розглядатися в контексті зосередження творчого (журналістського) ресурсу таким чином, що це веде до значної уніфікації та гомогенізації контенту.

С. Ллоренс відокремлює бізнес-концентрацію, концентрацію власності, ринкову концентрацію, концентрацію аудиторії, політичну концентрацію[7]. Вважаємо помилковим відокремлювати бізнес-концентрацію, оскільки як критерій її виділення визначений процес злиття та поглинання, а це в кінцевому підсумку стає основою концентрації власності або ринкової концентрації. П. Іосіфідес зазначає, що слід розрізняти можливості контролю і концентрацію власності. Для оцінювання концентрації власності треба брати до уваги відносини власності, фінансові зв'язки, договірні зв'язки та зв'язки, пов'язані з призначенням персоналу в компанії [4, с. 8]. Ринкова концентрація визначає ступінь домінування медіа на ринку. Концентрація аудиторії характеризує охоплення та прихильність споживачів на певному медійному ринку (за географічною або секторальною ознакою). Політична концентрація характеризує зростання політичної влади власника медіа.

Пропонуємо виокремити види концентрації (табл. 1) на основі результатів функціонування основних учасників медійної економіки (власники медіа, ринкова аудиторія (ринок) як покупець медіапродукту або рекламного місця, аудиторія як споживач контенту, журналіст, політики), що дозволить конкретизувати напрями та показники її оцінювання.

Головними передумовами економічної концентрації та монополізації у медіа є по-перше, масштаби виробництва та отримання доступу до ключових ресурсів (створення конкурентоспроможного медійного продукту передбачає залучення вартісних технологій створення і обробки контенту, зіркового авторського та

редакційного складу; формування технологічно розвинутих мереж та каналів дистрибуції, і потребує значних фінансових ресурсів); по друге, розвиток цифрових та інформаційних технологій та супутня ним редакційна конвергенція (ефективним є створення мультимедійного продукту у різних форматах та його поширення на різних платформах; конвергенція обумовлює концентрацію людського потенціалу, контенту, технологічних засобів поширення).

В той же час, економічну концентрацію уповільнюють: правове регулювання медіа, їх відносин з технологічними платформами; законодавчі обмеження на концентрацію власності та перехресне володіння; правила розподілу частот; спрощення технологій створення і просування медіапродукту (у видавничому бізнесі поширюються самопублікації, на основі спеціальних програмних засобів; доступними для широкого загалу є способи обробки контенту та його поширення у мережі, наслідком чого є швидке поширення доступного вірусного контенту з невисокою аудіовізуальною якістю, проте актуального для споживача); розвиток неінституціоналізованої медіасфери (наприклад блог, сторінка соціальної мережі, відеоканали, які формально не мають ознак підприємства, використовують ефективні маркетингові інструменти,

отримують певний вплив на аудиторію, проте, через значну кількість акторів, не є висококонцентрованим ринком).

Значна журналістська та політична концентрація у медіа є наслідком нерегульованості медійного та/або конкурентного законодавства, відсутності прозорості даних та ефективних механізмів дотримання наявного законодавства. В Європейській співдружності проблема політичної концентрації та медіаплюралізму розглядається як на рівні окремих країн (у національному законодавстві), так і на рівні ЄС та Ради Європи в цілому (Директиви ЄС та рекомендацій Комітету міністрів, парламентської асамблеї). В Україні провідними законами, що регулюють досліджувані процеси, є Закони «Про телебачення та радіомовлення», «Про друковані ЗМІ (пресу)», «Про запобігання загрозам національній безпеці, пов'язаним із надмірним впливом осіб, які мають значну економічну та політичну вагу в суспільному житті (олігархів)» та підзаконні акти.

З метою прийняття обґрунтованих рішень щодо антимонопольного регулювання у світовій практиці використовуються різноманітні показники, що відображають стан медіаконцентрації та медіаплюралізму за напрямом формування, секторальною, просторово-часовою ознакою. У табл. 1 показники згруповані згідно напряму оцінювання та виду концентрації.

Таблиця 1

## Показники та методи дослідження медіаконцентрації

Напрямок оцінки	Зміст оцінки та використовувані показники	Джерела вихідних даних для оцінки
1	2	3
Концентрація медіавласності	<p><b>Оцінка концентрації (зосередження) капітальних та інших ресурсів, та динаміки процесів злиття та поглинання</b></p> <p>Показники:</p> <p>Коефіцієнт концентрації CR4 (або CR3, CR6, CR8) – сумарна частка найбільших 4, 3, 6, 8 компаній за ринковою капіталізацією / ринковою вартістю / чисельністю зайнятих [3, с. 153–154].</p> <p>Кількість медійних компаній та кількість власників у різних секторах [8].</p> <p>Кількість отриманих одним учасником ринку ліцензій [4].</p> <p>Показник перехресної (діагональної) концентрації – сума часток аудиторії / читачів / передплатників основних власників у межах кожного з секторів медіаіндустрії [15].</p> <p>Наявність законодавства щодо обмежень горизонтальної та діагональної концентрації, доступність інформації і контроль прозорості власності, здійснення контролю за дотриманням обмежень, здійснення санкційних заходів (якісна оцінка) [15; 16].</p>	Статистична та ринкова (біржова) інформація, прогнозні оцінки, опитувальники

(Закінчення таблиці 1)

1	2	3
<p>Ринкова концентрація</p>	<p><b>Оцінювання ринкової частки домінуючих фірм (у випадку обмеженості фінансової інформації можуть використовуватися й показники концентрації аудиторії)</b>                      Показники                      Коефіцієнт концентрації CR4 – сумарна частка найбільших 4 (або 3, 6, 8) компаній за рівнем доходів, чистого прибутку, товарообороту [3, с. 153; 4], в т. ч.                      - частка рекламного бюджету, що отримують найбільші учасників ринку [4, с. 562]                      - частка доходів від реалізації медійної продукції, що отримують найбільші учасники ринку [4, с. 652]                      Сукупні витрати на створення медійного продукту [4, с. 562]                      Індекс Херфіндаля-Хіршмана IXX [3, с. 154]</p> $DI = \sum_{i=1}^n Y_i^2$ <p>Індекс Хілла [5, с. 182]</p> $HI = \sum_{i=1}^n \sqrt{Y_i}$ <p>Індекс Ноема (індекс МОСДІ) [6]</p> $NI = \left( \sum_{i=1}^n Y_i^2 \right) / \sqrt{n}$ <p><i>n</i> – число учасників на ринку  <math>Y_i^2</math> – ринкова частка <i>i</i>-го учасника у квадраті</p>	<p>Статистична інформація, експертні оцінки рекламного ринку</p>
<p>Концентрація аудиторії</p>	<p><b>Оцінка частки аудиторії, залученої до споживання контенту найбільших учасників ринку</b>                      Показники                      Сумарна частка найбільших компаній у певному секторі медіа за загальною аудиторією (вік 4+) або комерційною аудиторією (вік 18–54) [4]                      Тираж, частка ринку за тиражем [2]                      Коефіцієнт покриття [4, с. 13; 9]                      Рейтинг – частка аудиторії медіа (телепередачі / телеканалу) до загальної чисельності населення або тисячі контактів (для преси, радіо, інтернету) [3]                      Структура розподілу часу споживачів (між різними телеканалами або між різними медіа) [4, с. 13–15; 5]</p>	<p>Медіаметричні дослідження, опитування</p>
<p>Журналістська концентрація</p>	<p><b>Оцінювання плюралізму або однорідності контенту</b>                      Показники                      Кількість незалежних редакційних одиниць [2; 8]                      Різноманіття контенту (форматів та жанрів, ідей, цінностей, походження тощо) [8]                      Показники варіації, наприклад:                      Індекс ентропії</p> $D (diversity) = (- \sum p_i^2 \log p_i) / \log n,$ <p>де <i>n</i> – кількість категорій контенту  <math>p</math> = частка елементів категорії типу контенту  <math>i</math> – категорія контенту [8, с. 13]                      Серед інших показників: Індекс якісної варіації (IQV); Simpson's D; значення середньої різниці (Mean Difference Analog, MDA), відхилення від медіани (Deviation from the Mode (DM) [9]</p>	<p>Соціологічні опитування, Контент-аналіз, Самооцінювання, глибинні інтерв'ю</p>

(Закінчення таблиці 1)

1	2	3
Політична концентрація	Оцінка ступеню контролю держави (уряду) / політичних партій над ЗМІ і розподільними мережами Показники (по кожному медіасектору) Показник фінансування ЗМІ / інформаційних агентств (частка політичної реклами, що замовляється державою / політичними партіями) [15] Частка медіапідприємств, власниками яких є політичні діячі [15] Частка аудиторії медіа, що належать політичним діячам [15] Оцінка поведінки провідних розподільчих мереж (якісна оцінка) [15] Наявність та результати функціонування незалежних медіа (суспільне мовлення тощо) [15]	Статистична інформація Експертні оцінки

Вибір показників здійснюється виходячи з цілей дослідження, наявності та повноти статистичної інформації; сектору медійного ринку, що досліджується; динаміки змін; ресурсного забезпечення дослідницької діяльності. Окремі показники концентрації та монопольної влади (показники абсолютної та відносної ентропії, коефіцієнт Джіні, EG-індекс, індекс Ротшильда, індекс Лінда, коефіцієнти Тобіна і Бейн) у представлених методиках не використовуються, отже аналіз доцільності та можливостей їх застосування у медіаіндустрії залишається актуальним питанням.

Зауважимо, що при оцінюванні медіаконцентрації виникають проблеми, пов'язані з відносно низькою ринковою концентрацією (порівняно з іншими видами діяльності), що теж необхідно враховувати у методології дослідження. Так, розрахунки показника ІХХ, які провів Е.Ноем, показали, що рівень концентрації невисокий згідно антитрестівських стандартів у США. Через це Ноем запропонував показник МОСДІ (англ. Media Ownership Concentration and Diversity Index, Noam Index), у якому індекс ІХХ коригується на число підприємств на ринку, навіть якщо їх доля у виручці невідома. Ноемом розраховано базові індекси і розроблена шкала індексів для медіаіндустрії, у якій підприємства отримують рівномірно розподілену виручку. У випадку, якщо спостерігається значне відхилення розрахованих індексів від базових, концентрація у медіаіндустрії оцінюється як непропорціональна [6].

Залишаються актуальними проблеми формування комплексного показника для оцінки зв'язку економічної та журналістської концентрації. Також, поширеними є дослідження медіаконцентрації інституціоналізованих медіа (зареєстровані медіа, що мають

визначену організаційно-правову форму і здійснюють систематичну статистику підприємницької діяльності). Проблематика оцінювання медіаконцентрації онлайн-медіа та платформ, а також, неінституціоналізованих медіа, що наразі поширена у розвинених країнах [3] в Україні залишається відкритою.

Оцінюючи можливості застосування наведених показників в Україні, зазначимо й складності інформаційного характеру: неповнота статистичних даних (статистика щодо діяльності підприємств у сфері телебачення та радіомовлення України наводиться лише для малих та середніх підприємств); нерозвиненість фондового ринку, що позбавляє можливості достовірно оцінити ринкову капіталізацію; відсутність комплексної статистики результатів діяльності холдингових утворень (відкрита лише звітність окремих підприємств, що входять до вітчизняних холдингів); складності збору та обробки інформації у сучасних військових умовах.

В цілому, огляд літератури [2; 3; 4; 8; 9; 15], показує, що наразі у світі і в Україні відсутній єдиний підхід щодо оцінювання та правового регулювання медіаконцентрації (розрізняються сукупність використовуваних показників, методи опрацювання інформації, критерії оцінювання ступеня концентрації або контролю). Станом на січень 2022 року Європейською комісією ініційовано процес розробки нового закону про свободу медіа, який серед інших питань, охоплюватиме питання прозорості і незалежності ЗМІ (аналіз транзакцій на медіаринку, прозорість медіавласності, вимірювання аудиторії) [18]. Законом ймовірно будуть запроваджені оновлені критерії та вимоги щодо оцінювання медіаконцентрації. У світлі набуття Україною статусу кандидата у члени ЄС впровадження європейського

досвіду та новел у практику регулювання вітчизняних медіа залишається актуальним питанням.

**Висновки із проведеного дослідження** і подальші перспективи в даному напрямку. Медіаконцентрація являє собою складний та динамічний процес, який впливає не лише на стан медійного ринку, але також і на соціально-економічні та політичні процеси в країні. Через це доцільно розглядати дуальну природу даного явища (економічну та журналістську концентрацію). Означено чинники, що визначають інтенсифікацію та уповільнення процесів медійної концентрації в сучасних умовах. Оцінювання концентрації здійснюється як кількісними методами (на основі статистичних даних), так і якісними методами;

визначені та згруповані показники, що широко використовуються для проведення досліджень. Виявлені проблеми використання методів та показників оцінювання в Україні. Подальшими напрямками розвідок можуть бути: аналіз переваг та недоліків використання показників в сучасних умовах (зокрема в онлайн-середовищі); комплексне оцінювання процесів концентрації в українській медіаіндустрії; дослідження організаційно-правових форм та підходів до управління медійними об'єднаннями; обґрунтування оптимального рівня медіаконцентрації; оцінка ефективності заходів та розробка рекомендацій щодо вдосконалення правового регулювання медіаконцентрації та медіаплюралізму з урахуванням світового досвіду.

#### СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. Закон України «Про захист економічної конкуренції» від 11.01.2001 № 2210-III. URL: <https://bit.ly/3Nraq7E>
2. Manfred Knoche (2021). Media Concentration: A Critical Political Economy Perspective. URL: <https://bit.ly/3NHjTm7>.
3. Trappel, J., Meier, W. A. (2021). Soaring media ownership concentration: Comparing the effects of digitalisation on media pluralism and diversity. In J. Trappel, & T. Tomaz (Eds.), *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor*, 147–164. DOI: <https://doi.org/10.48335/9789188855589-7>.
4. Petros Iosifidis. (1997). Methods of measuring media concentration. *Media Culture and Society*. Vol. 19, 643–663.
5. Hill, B. C. (2006). Measuring media market diversity: Concentration, importance, and pluralism. *Fed. Comm. LJ*, 58, 169.
6. Noam E. (2009) *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press. DOI: <https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780195188523.001.0001>.
7. Carles Llorens. (2013). Media Concentration. *Quaderns del CAC*, Issue 16, 45–54. URL: <https://bit.ly/3OH0dVy>
8. Methodology for monitoring media concentration and media content diversity. *Directorate General of Human Rights and Legal Affairs Council of Europe*. Strasbourg, 2009. URL: <https://rm.coe.int/1680483b18>.
9. David Deacon, James Stanyer (2021). Media diversity and the analysis of qualitative variation. *Communication and the public*. 6, 19–32. DOI: <https://doi.org/10.1177/20570473211006481>.
10. Хаб'юк О. Концептуальні основи медіа-економіки : монографія. Львів : ЛНУ імені Івана Франка, 2012.
11. Chuzhykov A. Media clustering of EU regional systems. *Intellectual Challenges to Economic Globalism: collective monograph*. Riga: ISMA, 2020. URL: <https://bit.ly/3QR1knz>.
12. Любчик К. Л. Корпоративні медіастратегії транснаціональних корпорацій. *Держава та регіони. Серія : Економіка і підприємництво*. 2020. № 1 (112). С. 16–19. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-1-2>.
13. Малінін В. С. Монополізація та концентрація ЗМІ. URL: <https://bit.ly/3OGR27C>.
14. Шендерівська Л. П., Лисенко М. А., Малиш Н. О. Розвиток медіа в контексті корпоратизації. *Технологія і техніка друкарства*. 2018. № 3(61). С. 46–55. DOI: [https://doi.org/10.20535/2077-7264.3\(61\).2018.154705](https://doi.org/10.20535/2077-7264.3(61).2018.154705).
15. Індикатори ризиків плюралізму медіа. URL: <https://bit.ly/3A3XZeV>.
16. Методологія оцінки прозорості регіональних медіа. URL: <https://bit.ly/3bxq2cd>.
17. Монополії у сфері масової інформації: законодавче регулювання і деякі вітчизняні реалії. Лабораторія законодавчих ініціатив. *Парламентський моніторинг*, 09 червня 2004 р. URL: <https://bit.ly/3bqzUEJ>.
18. Safeguarding media freedom in the EU – new rules. URL: <https://bit.ly/3HU1MgP>.

#### REFERENCES:

1. Zakon Ukrainy «Pro zakhyst ekonomichnoi konkurentsii» vid 11.01.2001 № 2210-III. Retrieved from: <https://bit.ly/3Nraq7Ei>. (in Ukrainian)
2. Manfred Knoche. (2021). Media Concentration: A Critical Political Economy Perspective. Retrieved from: <https://bit.ly/3NHjTm7>.

3. Trappel, J., Meier, W. A. (2021). Soaring media ownership concentration: Comparing the effects of digitalisation on media pluralism and diversity. In J. Trappel, & T. Tomaz (Eds.), *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor*, 147–164. DOI: <https://doi.org/10.48335/9789188855589-7>.
4. Petros Iosifidis. (1997). Methods of measuring media concentration. *Media Culture and Society*. Vol. 19, 643–663.
5. Doyle, G. (2015). Why ownership pluralism still matters in a multi-platform world. In P. Valcke, M. Sükösd, & R. Picard (Eds.), *Media pluralism and diversity: Concepts, risks and global trends*, 297–309.
6. Noam E. (2009) *Media Ownership and Concentration in America*. New York: Oxford University Press.
7. Carles Llorens. (2013). Media Concentration. *Quaderns del CAC*, Issue 16, 45–54. Retrieved from: <https://bit.ly/3OH0dVy>.
8. Methodology for monitoring media concentration and media content diversity. *Directorate General of Human Rights and Legal Affairs Council of Europe*. Strasbourg, 2009. Retrieved from: <https://rm.coe.int/1680483b18>.
9. David Deacon, James Stanyer(2021). Media diversity and the analysis of qualitative variation. *Communication and the public*. 6, 19–32. DOI: <https://doi.org/10.1177/20570473211006481>.
10. Khabiuk O. (2012). Kontseptualni osnovy media-ekonomiky (monohrafiia). Lviv: LNU imeni Ivana Franka. (in Ukrainian)
11. Chuzhykov A. (2020). Media clustering of EU regional systems. *Intellectual Challenges to Economic Globalism: collective monograph*. Riga: ISMA. Retrieved from: <https://bit.ly/3QR1knz>.
12. Liubchuk K. L. (2020) Korporatyvni mediastrategii transnatsionalnykh korporatsii Derzhava ta rehiony. Serii: *Ekonomika i pidpriemnytstvo*, 1 (112), 16–19. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-1-2>. (in Ukrainian)
13. Malinin V. S. Monopolizatsiia ta kontsentratsiia ZMI. Retrieved from: <https://bit.ly/3OGR27C>. (in Ukrainian)
14. Shenderivska, L. P., Lysenko, M. A., Malysh, N. O. (2018). Rozvytok media v konteksti korporatyzatsii. *Tekhnolohiia i tekhnika drukarstva*, 3(61), 46–55. (in Ukrainian)
15. Indykatory ryzykiv pliuralizmu media. Retrieved from: <https://bit.ly/3A3XZeV>. (in Ukrainian)
16. Metodolohiia otsinky prozorosti rehionalnykh media. Retrieved from: <https://bit.ly/3bxq2cd>. (in Ukrainian)
17. Monopolii u sferi masovoi informatsii: zakonodavche rehuliuвання i deiaki vitchyzniani realii. Laboratoriia zakonodavchykh initsiatyv. *Parlamentskyi monitorynh*, 09 chervnia 2004 r. Retrieved from: <https://bit.ly/3bqzUEJ>. (in Ukrainian)
18. Safeguarding media freedom in the EU – new rules. Retrieved from: <https://bit.ly/3HU1MgP>.