# СЕКЦІЯ 9
## КУЛЬТУРА І МИСТЕЦТВО

УДК 654.19:316.774(477)

https://doi.org/10.68134/ah.2026-11-20.025

**Сідляр Анастасія Юріївна**
студент, Київський національний університет театру, кіно і телебачення імені І. К. Карпенка-Карого
ORCID: 0009-0003-8781-1446

## ФОРМИ СПОЖИВАННЯ ТЕЛЕВІЗІЙНОГО КОНТЕНТУ В УКРАЇНІ: ЗНАЧЕННЯ ДЛЯ МУЛЬТИПЛАТФОРМНОГО ПРОДЮСУВАННЯ

**Анотація.** Розглянуто форми споживання телевізійного контенту в Україні та їх значення для мультиплатформного продюсування, зокрема для вибору платформ розповсюдження. Запропоновано класифікацію форм споживання за шістьма критеріями – типом медіасервісу, способом поширення контенту, моделлю оплати, часовою організацією перегляду, пристроєм і форматом контенту. Показано, що українське телебачення зберігає масову аудиторію (63 % щотижневих глядачів), проте глядачі дедалі частіше поєднують ефірний перегляд з OTT-платформами та YouTube. За результатами власного опитування (N = 158) 70,3 % респондентів скоротили перегляд прямого ефіру, а 74,7 % дивляться телевізійний контент на інших платформах. Частка диджитал-напряму однієї з найбільших медіагруп зросла з 10 % до майже 50 % доходів, що засвідчує вплив платформи розповсюдження на джерело доходу. Побудовано модель мультиплатформного продюсування з чотирьох блоків – вхідних параметрів проєкту, платформ розповсюдження контенту та послідовності вікон, монетизації в кожному вікні й показників ефективності. Перевірка на двох умовних сценаріях підтвердила лише внутрішню узгодженість моделі, яка є робочим інструментом планування й потребує подальшої перевірки.

**Ключові слова:** українське телебачення, форми споживання медіаконтенту, OTT-платформи, YouTube, мультиплатформне продюсування, вікна розповсюдження, монетизація.

**Abstract.** The article examines the forms of television content consumption in Ukraine and their significance for multiplatform production, in particular for choosing distribution platforms. A classification of consumption forms is proposed using six criteria: media service type, content distribution method, payment model, time organisation of viewing, device and content format. Television retains a mass audience (63% of weekly viewers), yet viewers increasingly combine broadcast viewing with OTT platforms and YouTube. In the author's own survey (N = 158), 70.3% of respondents reported watching less live broadcast, and 74.7% watch television content on other platforms. The digital share of one of the largest media groups' revenue grew from 10% to almost 50%, which shows that the distribution platform increasingly determines the source of income. A multiplatform production model is built from four blocks: project inputs, content distribution platforms and window sequence, monetisation in each window, and performance indicators. Testing on two hypothetical scenarios confirmed only the internal consistency of the model, which is a working planning tool that requires further testing.

**Keywords:** Ukrainian television, forms of media consumption, OTT platforms, YouTube, multiplatform production, release windows, monetisation.

### Вступ

Українське телебачення функціонує в умовах співіснування ефірного мовлення, кабельних і супутникових мереж, OTT-сервісів і відеоплатформ. Перехід від однієї моделі до іншої має кумулятивний характер, адже кожна наступна форма не замінює попередню, а доповнює її. Закон України «Про медіа» розрізняє телемовників, провайдерів аудіовізуальних медіа-сервісів на замовлення та провайдерів платформ спільного доступу до відео [1], тобто

закріплює насамперед тип сервісу, а форми споживання, що визначає поведінка глядача, залишає поза регулюванням. У науковій літературі зміни в досвіді аудиторії дедалі частіше описують з погляду глядача, а не лише через технологію доставки [2]. За таких умов актуальним стає розроблення інструментарію, який пов'язує дані про форми споживання з рішеннями мультиплатформного продюсування щодо вибору платформ розповсюдження телевізійного контенту та його монетизації.

**Мета і завдання**

Мета – охарактеризувати форми споживання телевізійного контенту українською аудиторією та обґрунтувати їх значення для мультиплатформного продюсування. Завдання – розробити класифікацію форм споживання й показати, як вони визначають вибір платформ і послідовність вікон розповсюдження телевізійного контенту в мультиплатформному продюсуванні.

**Методи**

Використано аналіз наукових джерел і галузевої статистики, порівняльний аналіз стратегій медіагруп і метод класифікації. Власне онлайн-опитування проведено у листопаді 2026 року (N = 158; групи 18–24, 25–44 і 45+ років налічують відповідно 72, 55 і 31 особу). Вибірка зручна й нерепрезентативна, тому результати опитування показують напрям відмінностей, а не їх масштаб. Модель побудовано методом моделювання рішень продюсера та перевірено на двох умовних сценаріях.

**Результати та обговорення**

Класифікація форм споживання. Форму споживання визначено як відтворюваний спосіб організації контакту аудиторії з аудіовізуальним контентом, що склався за певних технологічних, часових, змістових та економічних умов. Її відмежовано від акту споживання як одиничного епізоду перегляду. Критеріями класифікації слугують тип медіасервісу, спосіб поширення контенту, модель оплати, часова організація перегляду, пристрій і формат контенту. Режим уваги й соціальний контекст уточнюють форму, але не є критеріями її виокремлення. Спосіб поширення в законі враховано лише як межу між ліцензуванням і реєстрацією [1].

Зміни в поведінці аудиторії. За даними дослідження «МедіаТрек 2025», телебачення щотижня дивляться 63 % опитаних, з них 30 % користуються лише ефіром, кабелем чи супутником, 21 % поєднують їх з OTT, а 12 % – лише OTT [3]. Спосіб поширення не збігається з формою споживання. Власне опитування засвідчило, що за останні 5–10 років рідше дивитися телеканали в прямому ефірі стали 70,3 % респондентів, а телевізійний контент на інших платформах дивляться 74,7 %, насамперед як фрагменти в соціальних мережах і повні випуски на YouTube. У групі 18–24 роки шоу або серіал найчастіше дивляться як випуск на YouTube (62,5 %), а в групі 45+ років прямий ефір на OTT-платформах дивляться 13 із 31 респондента. Як джерело новин Telegram-канали входять до трьох найчастіших у 75,9 % респондентів, а телебачення – у 15,2 %.

Джерела доходу. За повідомленням групи 1+1 media, частка диджитал-напряму зросла з 10 % у 2020 році до майже 50 % у 2025 році, тоді як частка реклами скоротилася з майже 70 % до близько 40 % [4]. Платформа розповсюдження дедалі більше визначає джерело доходу, а разом із ним і залежність телеканалу від правил платформ та вимірювання аудиторії їхніми операторами.

Модель мультиплатформного продюсування. Теоретичною основою слугують дослідження вікон розповсюдження телевізійного контенту [5; 6]. Модель складається з чотирьох блоків: вхідних параметрів проєкту (права, бюджет, цільова аудиторія), платформ розповсюдження контенту та послідовності вікон, монетизації в кожному вікні та показників

ефективності. Для кожного вікна передбачено окреме джерело доходу чи сегмент аудиторії, а правила вибору платформ розповсюдження контенту пов'язано з формами споживання, тому для групи 18–24 роки першою платформою розповсюдження може бути YouTube, а для групи 45+ років – OTT-платформа з лінійним мовленням. Рішення про збереження, зміну чи закриття вікна ухвалюють за показниками, які порівнюють у межах одного проєкту між вікнами, а не між платформами. Перевірка на двох умовних сценаріях і зіставлення з відкритими практиками засвідчують лише внутрішню узгодженість моделі.

**Висновки**

Телебачення в Україні зберігає масову аудиторію, але втратило роль центрального елемента медіарепертуару, а форми його споживання визначає поєднання технологій, часу перегляду, моделі оплати й пристрою, а не лише спосіб поширення. Класифікація за шістьма критеріями дає змогу описати кожен акт споживання поєднанням ознак. Зростання частки диджитал-напряму в доходах медіагруп свідчить про те, що платформа розповсюдження впливає на джерело доходу. Запропонована модель мультиплатформного продюсування придатна для планування вікон розповсюдження, проте потребує перевірки на проєктах, не використаних під час її побудови. Перспективи подальших досліджень пов'язані зі збором даних про доходи окремих вікон і репрезентативним опитуванням аудиторії.

**Список використаних джерел**

1. Про медіа : Закон України від 13.12.2022 № 2849-IX. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2849-20 (дата звернення: 17.11.2026)
2. Lotz A. D., Johnson C., Gray J. Rethinking watching: A viewer-centred approach to understanding the changing audience experience. International Journal of Cultural Studies. 2026. Vol. 29, No. 1. P. 20–37. DOI: 10.1177/13678779251370389
3. МедіаТрек 2025 : презентація результатів кількісного дослідження медіаспоживання українців. НСТУ. 2026. С. 48. URL: https://corp.suspilne.media/wp-content/uploads/2026/04/mediatrek2025_ivent02kvitnya-pr_260406.pdf (дата звернення: 17.11.2026)
4. Частка реклами в доходах 1+1 media за п'ять років скоротилась майже в два рази. Forbes Ukraine. 2026. URL: https://forbes.ua/news/chastka-reklami-v-dokhodakh-11-media-za-pyat-rokiv-skorotilas-mayzhe-v-dva-razi-04022026-36074 (дата звернення: 17.11.2026)
5. Doyle G. From television to multi-platform: Less from more or more for less? Convergence. 2010. Vol. 16, No. 4. P. 431–449. URL: https://core.ac.uk/download/9381652.pdf (дата звернення: 17.11.2026)
6. Doyle G. Digitization and changing windowing strategies in the television industry: Negotiating new windows on the world. Television & New Media. 2016. Vol. 17, No. 7. P. 629–645. DOI: 10.1177/1527476416641194