А. В.ЧУЖИКОВ

ФЕНОМЕН МЕДІАІНДУСТРІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

МІНІСТЕРСТВО ОСВІТИ І НАУКИ УКРАЇНИ
ДЕРЖАВНИЙ ВИЩИЙ НАВЧАЛЬНИЙ ЗАКЛАД
«КИЇВСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ УНІВЕРСИТЕТ
імені ВАДИМА ГЕТЬМАНА»

А. В.ЧУЖИКОВ

ФЕНОМЕН МЕДІАІНДУСТРІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Монографія

1906 КНЕУ
КИЇВ 2020

УДК 339.94:[070+654.19]
Ч-86

Рецензенти:
Т. М. Мельник, д.е.н., проф.
(Київський національний торговельно-економічний університет)
В. О. Шевчук, д.е.н., проф.
(Львівський торговельно-економічний університет)
Л. В. Руденко-Сударєва, д.е.н., проф.
(ДВНЗ «Київський національний економічний університет
імені Вадима Гетьмана»)

Затверджено до друку Вченою радою КНЕУ
Протокол №3 від 05.11.2019

Чужиков А. В.
Ч-86 Феномен медіаіндустрії в глобальній економіці: монографія / А. В. Чужиков. — Київ: КНЕУ, 2020. — 271, [1] с.
ISBN 978-966-926-319-3

У монографії досліджуються особливості розвитку сучасної медіаіндустрії в глобальному економічному середовищі. Сформульовані імперативи глобального інформаційного прогресу, що охоплюють постіндустріальну парадигму розвитку, формування нового соціуму і виокремлення медійного сегмента світового ринку. Розкрито глобальні тренди розвитку медіаіндустрії в процесі ідентифікації її масштабів і динаміки, визначено структурно-функціональний композит диверсифікації виробництва і трансферу медіапродуктів. Значної уваги приділено організаційному дизайну і технологіям медіабізнесу, що відображено у процесі системного дослідження корпоративізації медіапродакшину, його кластеризації та імплементації креативних технологій в інформаційний простір України.

УДК 339.94:[070+654.19]

Розповсюджувати та тиражувати
без офіційного дозволу КНЕУ заборонено

ISBN 978-966-926-319-3

© А. В. Чужиков, 2020
© КНЕУ, 2020

Зміст

Список рисунків 4
Список таблиць 7

ВСТУП 9

РОЗДІЛ 1. ІМПЕРАТИВИ ГЛОБАЛЬНОГО ПРОГРЕСУ 13

1.1. Парадигма постіндустріальної глобалізації 13
1.2. Формування глобального соціуму 37
1.3. Медіасегмент глобального ринку.....49
Резюме до розділу 1.....70
Література до розділу 1 74

РОЗДІЛ 2. ГЛОБАЛЬНІ ТРЕНДИ РОЗВИТКУ МЕДІАІНДУСТРІЇ 82

2.1. Структурно-функціональний композит медіаіндустрії.....82
2.2. Масштаби і динаміка медіаіндустрії.....100
2.3. Споживчі запити і диверсифікація медіапродуктів.....122
Резюме до розділу 2.....144
Література до розділу 2 149

РОЗДІЛ 3. ОРГАНІЗАЦІЙНИЙ ДИЗАЙН І ТЕХНОЛОГІЇ МЕДІАБІЗНЕСУ 157

3.1. Корпоративізація медіапродакшин 157
3.2. Кластеризація медіапідприємства.....190
3.3. Креативні технології медіабізнесу 222
Резюме до розділу 3.....254
Література до розділу 3 259

ВИСНОВКИ.....268

Список рисунків

Рис. 1.1. Таксономічна дифузія медійної (медіа) парадигми
Рис. 1.2. Блокова модель дифузії медійного ринку
Рис. 1.3. Поліструктурна модель медійного бізнесу
Рис. 1.4. Дискурс-аналітична рамка прибуткової і креативної динаміки глобальних медіа
Рис. 1.5. Дискурс-сценарії розвитку глобальних медіа
Рис. 1.6 Дифузія секторальних і медійних ринків
Рис. 1.7 Співвідношення доходів від Інтернет реклами та телевізійних аналогів [99]
Рис. 1.8 Глобальні цифрові доходи як % від загального доходів [92]
Рис. 1.9 П'ять фундаментальних драйверів змін у сфері медіа [87]
Рис. 1.10 Алгоритм процесу креативізації медіа-виробництва
Рис. 1.11 Секторальні тренди креативізації медійного виробництва
Рис. 2.1. Глобальне рекламування за категоріями (млн дол. США), 2010 р.
Рис. 2.2. Глобальне рекламування за категоріями (млн дол. США), 2015 р.
Рис. 2.3. Глобальне рекламування за категоріями, попередні дані прогноз (млн дол. США), 2018 р.
Рис. 2.4. Глобальне рекламування за категоріями (млн дол. США), 2020 р.,
Рис. 2.5. Угода Дисней - Фокс, щодо конгломерації кіно ринку. Частка ринку кінопрокатів у шести основних виробників 1995 по 2018 рік
Рис. 2.6. Данні CAGR за типом контенту, 2017
Рис. 2.7. Контактна модель забезпечення безпеки медійних систем
Рис. 2.8. Конкурентна таксономія глобальних медійних систем
Рис. 2.9. Внутрішня конкуренція сучасних медіа систем
Рис. 2.10. Структура плат формового бренду.
Рис. 2.11. Сигнальна модель дифузії факторів розвитку медійного бізнесу
Рис. 2.12. Логіка соціально-економічної взаємодії у глобальних медіа
Рис. 2.13. Питома вага часу, що відводиться навчанню (включаючи академічні заняття)
Рис. 2.14. Кількість перевірок своєї поштової скриньки (E-mail) на добу

Рис. 2.15. Оцінювання рівня дискомфорту за умов позбавлення доступу до Інтернет (Україна)
Рис. 2.16. Оцінювання рівня дискомфорту за умов позбавлення доступу до Інтернет (зарубіжні респонденти)
Рис. 3.1. Еволюція моделей медіа-змісту, за L. Küng
Рис. 3.2. Динаміка зміни ринкової вартості провідних медійних корпорацій у 2014–2017 рр.
Рис. 3.3. Динаміка зміни чистого доходу провідних медійних корпорацій у 2014–2017 рр.
Рис. 3.4. Динаміка зміни кількості працівників у медійних корпораціях 2014–2017 рр.
Рис. 3.5. Ринкова олігополістична структура медійних корпорацій США
Рис. 3.6. Щоденне загальне споживання контенту BBC, 2017
Рис. 3.7. ТОП-20 платформ нових джерел новин, 2018 (усе доросле населення у віці 16+).
Рис. 3.8. Сумарний склад Sony group станом на 1.04.2019
Рис. 3.9. Як споживачі бюджетують свій розважальний досвід через сервіси за підпискою?
Рис. 3.10. Сфери селективної підтримки культурної і медійної сфери в ЄС
Рис. 3.11. Теоретична модель європейського медійного мегакластеру
Рис. 3.12. Дендрограма для 25 випадків Евклідових відстаней на основі методу Уорда, 2017 р.
Рис. 3.13. Графік значень для кожного кластера, що базується на K-means кластерному підході
Рис. 3.14. Стратегічні тренди спільного розвитку медійного ринку України і ЄС (2021-2027 рр.)
Рис. 3.15. Динаміка світових рекламних витрат, у млрд дол. США
Рис. 3.16. Наближення динамічного ряду світових рекламних витрат на ТБ (млрд дол. США)
Рис. 3.17. Апроксимація кривою Verhulst емпірично-статистичного ряду даних світових рекламних цифрових витрат
Рис. 3.18. Логістична крива Verhulst, яка побудована за формулою 3.6
Рис. 3.19 Графік функції лівої частини нерівності 3.9
Рис. 3.20. Область перетину прямої $27.9024t - 111.173$ та експоненціальної функції $e^{0.250982t}$
Рис. 3.21. Інтервал еластичності для світових рекламних цифрових витрат
Рис. 3.22. Геометрична інтерпретація нового циклу світових рекламних цифрових витрат
Рис. 3.23. Алгоритм процесу креативізації медіа-виробництва
Рис. 3.24. Секторальні тренди креативізації медійного виробництва

Рис. 3.25. Залежність показника завершення анотації та залежність переглядів від тривалості відео
Рис. 3.26. Структурна схема процесу продукування від запуску відеореклами до звіту про рекламну компанію
Рис. 3.27. Рівень завершення анотацій для усіх типів запуску відеореклами
Рис. 3.28. Статистика анотацій для різних пристроїв мережевого підключення через Інтернет у показах відеоролика за 21 день переглядів
Рис. 3.29. Динаміка анотацій у показах відеоролика протягом періоду 16.12.2017–5.01.2018
Рис. 3.30. Гендерні особливості перегляду відеоролика за 21 день для віку 18–24 роки
Рис. 3.31. Гендерні особливості перегляду відеоролика протягом 21 дня для спостереження особами віком 25–34 роки
Рис. 3.32. Аналіз тривалості перегляду відеоролика за 21 день для мобільних телефонів і планшетних ПК
Рис. 3.33. Аналіз тривалості перегляду відеоролика за 21 день для комп'ютеру та ТБ
Рис. 3.34. Аналіз тривалості перегляду рекламного контенту у відеоролику впродовж 21 дня спостереження на YouTube
Рис. 3.35. Аналіз переглядів відеоролика протягом 21 дня спостережень на різних сторінках YouTube
Рис. 3.36. Ефекти рекламних відгуків (пунктирні лінії) у системі реклами *In-Stream*
Рис. 3.37. Ефекти рекламних відгуків (пунктирні лінії) у системі реклами *TrueView Video Discovery (In-Display)*
Рис. 3.38. Синергійні ефекти рекламних відгуків (пунктирні лінії) у системі послідовного показу реклами: *In-Stream та TrueView Video Discovery (In-Display)*
Рис. 3.39. Апроксимація часового ряду рекламних відгуків (пунктирні лінії) у системі послідовного показу реклами: In-Stream та TrueView Video Discovery (In-Display)
Рис. 3.40. Візуалізація трьох доданків функції (3.17) рекламних відгуків
Рис. 3.41. Візуалізація чотирьох доданків функції (3.17) рекламних відгуків
Рис. 3.42. Візуалізація 4 доданків функції (3.16) рекламних відгуків
Рис. 3.43. Візуалізація дев'яти доданків функції (3.17) рекламних відгуків

Список таблиць

Таблиця 1.1	Діагностична таксономія медійної парадигми
Таблиця 1.2	Дві моделі конкуренції груп інтересів у межах торговельної політики, за Th. Oatley
Таблиця 2.1	Класифікація основних підходів оцінювання розвитку медійного ринку
Таблиця 2.2	Глобальні витрати домогосподарств на медіа, по регіонах світу. У цінах 2015 року, млрд дол. США
Таблиця 2.3	Джерела внутрішніх та зовнішніх загроз інформаційної безпеки РФ, за А. Арменським, В. Гусєвим та А. Петровим
Таблиця 2.4	Рейтинг глобальної цифрової конкурентоспроможності країн ЄС, 2019 р.
Таблиця 2.5	Перелік національних ініціатив діджиталізації в країнах ЄС, що діяли станом на червень 2017 р.
Таблиця 2.6	Сприйняття генерацією Z глобальних телеформатів в Україні та за її межами, %
Таблиця 3.1	Глобальний рейтинг компаній сектору медіа за версією financial times (2014-2015 рр.)
Таблиця 3.2	Глобальний рейтинг компаній сектору медіа за версією «Financialtimes», «Forbs» і власними розрахунками (2016-2017 рр.)
Таблиця 3.3	Динаміка зміни продуктивності праці в найбільших медійних корпораціях
Таблиця 3.4	Частота використання медіа ресурсів: Інтернет, телебачення, радіо, мобільного телефону та електронна пошта як основного джерела інформації (загальний відсоток у 56 країнах).
Таблиця 3.5	Модель демократії, ролі громадян та ролі медіа за Nieminen, що була адаптована L. d'Hoenens, H. Sausa, J. Trappel
Таблиця 3.6	Аналіз статистичної дисперсії
Таблиця 3.7	Основні дані для кластерного аналізу ЗМІ в регіонах України, 2017
Таблиця 3.8	Рекламні бюджети Instagram для показу у FaceBook
Таблиця 3.9	Емпірично-статистичний ряд даних світових рекламних витрат на ТБ *(млрд. дол. США)

Таблиця 3.10 Емпірично-статистичний ряд даних світових цифрових витрат (млрд дол. США)
Таблиця 3.11 Ефекти використання відеореклами
Таблиця 3.12 Переваги відеореклами на YouTube
Таблиця 3.13 Статистика анотацій у показах відеоролика впродовж 21 дня переглядів

Вступ

Швидкий розвиток цифрової економіки та зумовлених цим теле-, радіокомунікацій спровокували справжній економічний бум медіаіндустрії, яка, на відміну від 1960—1970-х років, виявилась у XXI ст. не лише авангардним сектором національних економік країн-лідерів, а й важливим політичним, психологічним і бізнесовим інструментом впливу на глобальний соціум. Висока плинність інтересів споживачів до створюваних нових медійних форматів, їхня масова, однак короткочасна захопленість героями «мильних опер» і численних серіалів вдало поєднувалась із рейтинговим позиціонуванням тих чи тих політиків, лідерів релігійних і громадських рухів, розвитком ортодоксальних настроїв у суспільстві (іноді ультра і радикальних). Такі зміни поєднувались з новим біхевіористичним трендом глобальної економіки, де інтереси капіталу тісно переплітались з модерними системами психологічного впливу на споживача, управлінням його уподобаннями, емоціями, почуттями і, зрештою, рішеннями. Людство близько підійшло до прямого потужного неконтрольованого впливу на свідомість і поведінку масового споживача, що, природно, стало небезпечним кордоном між демократією і диктатурою, інтересами бізнесу і його соціальною відповідальністю. При цьому роль масмедіа дедалі більше ставатиме вирішальною не лише в ідеологічній, а й у комерційній площині, у сфері людських відносин і сек'юритизації глобальних і національних інформаційних систем. Парадоксально, але в сучасному світі відбуваються ті процеси, які свого часу передбачали відомі науковці і письменники-фантасти: українець Володимир Вернадський, американець Рей Бредбері, француз Пьєр Буль.

На зламі тисячоліть значно пожвавився інтерес суспільства до медійного підприємництва, вмонтованої в медійний продукт, в якому значимість і комерційна цінність реклами набули домінуючого характеру. Задля цього створюються нові формати, відкриваються зорієнтовані на масового споживача сайти, а тиражі газет і журналів збільшуються лише за умов розміщення в них рекламних матеріалів. Отже, цей вид бізнесу став основою газетного, журнального, радіо, телевізійного та інших видів підприємництва, а також ефективного бізнесу в сфері Інтернет, котрий вже у 2015–2016 рр. вийшов на перше місце за обсягами отриманих доходів, суттєво випереджаючи

при цьому інші ЗМІ. Мережне суспільство достатньо сильно вплинуло на технологічність медійного бізнесу, завдяки чому став активно розвиватися креативний аутсорсинг, пітчинг, телемаркетинг та інші, раніше невідомі форми організації бізнесу. Новими просторовими форматами концентрації медійної індустрії стали кластери, смарт-міста, арт-майданчики, медійні центри, локалітети. Саме вони визначають сучасний організаційний дизайн медіабізнесу, його структурно-функціональний композит і дозволяють здійснювати об'єктивне прогнозування розвитку цього виду підприємництва у майбутньому.

В умовах зростання медійного сегмента глобального ринку неабиякого значення набуває його корпоративізація. Серед п'ятнадцяти найбільших у світі за ринковою вартістю компаній у 2018 р. перші чотири позиції посідають американські корпорації — Walt Disney, Comcast, Twenty- First Century Fox, Time Warner, і лише на дев'ятій сходинці перебуває голландська Reed Elsevier, а також французька Vivendi (10-те місце). При цьому слід зазначити, що окремі ТНК, зокрема японська Sony, шляхом поглибленої диверсифікації свого виробництва швидко вийшли на провідні конкурентні позиції у сфері медіа і перетворились на потужного виробника фільмів, телеформатів та інших подібних продуктів.

Усе перелічене, а також багато інших міркувань дозволило сформулювати мету представленої широкому колу читачів докторської монографії, яку автор розуміє як системне дослідження характеру, структури, динаміки та організаційного дизайну процесів продукування медійних товарів і послуг, які в умовах сьогодення набули глобального поширення.

Слід зауважити, що на користь обґрунтування необхідності дослідження феномену медіаіндустрії говорить таке:

- швидка еволюційна зміна парадигми постіндустріальної глобалізації, в межах якої чільне місце посіли секторальні концепції (молоді парадигми) «Homo informaticus», «Homo retis», «Homo oeconomicus»;
- багаторазове розширення протягом останніх п'ятдесяти років медійного сегмента глобального ринку;
- стрімка модернізація структурно-функціонального композиту медіаіндустрії та зумовлені цим випереджальні масштаби, динаміка і темпи зростання виробництва цього специфічного виду продукції;
- пришвидшена технологічна модернізація медійного виробництва, його урізноманітнення й оновлення у процесі постійної зміни споживчих запитів;
- зростаюча корпоративізація виробництва і збільшення в структурі теле- і радіомовлення питомої ваги глобальних медійних фор-

матів, що були адаптовані до місцевих умов, включаючи етичні, релігійні, поведінкові уподобання та діючі в межах певного регіону світу норми моралі;

- нетифікація медіабізнесу і його кластеризація, що здійснюються на основі запровадження новітніх креативних технологій, котрі у природний спосіб ведуть до загострення конкуренції між медійними ТНК і місцевими каналами, кураторами мереж і етерналістами та нексіалістами, урядовими програмами регулювання і практикою медійної експансії основних акторів цього надзвичайно цікавого і водночас складного та малодослідженого ринку, на якому обертаються мільярди доларів США.

Встановлення багатьох особливостей сучасних глобальних медійних ринків має корелюватися, на нашу думку, з реальними умовами тієї чи тієї країни, й Україна не є при цьому винятком. Протягом останніх десяти років значно зросла технологічна оснащеність провідних вітчизняних медіахолдингів, розширилася мережа широкосмугового Інтернету, кількість користувачів якого у нашій країні мало чим поступається країнам-лідерам. Однак залишається високою політизація провідних телеканалів, суттєво зменшилась (починаючи з 2015 р.) закупівля сучасних телеформатів, припинили існування ряд газет і часописів, які не витримали конкуренції з боку Всесвітнього павутиння.

З'ясувати позиції вітчизняних ЗМІ у процесі зростаючої інформаційної глобалізації та виведення окремих українських медійних продуктів на світовий, у тому числі європейський ринок покликані окремі розділи пропонованої монографії, які базуються не лише на використанні сучасного наукового інструментарію, а й на певному практичному досвіді автора під час роботи на провідних українських телеканалах — «СТБ» і «Україна».

Окремо слід сказати про поширення результатів дослідження, яке протягом останніх п'яти років знайшло конкретне втілення під час проведення лекційних і практичних занять, а також організації стартапів і воркшопів у ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», а також в Київському національному університеті культури і мистецтв.

Напрацьовані матеріали лягли в основу розроблення та подальшої апробації самостійних курсів, що були започатковані особисто автором і успішно проведені у Стопанській економічній академії (м. Свіштов, Болгарія, 2016 р.), Адамас Університеті (м. Колката, Індія, 2017 р.), в університеті Констанц (м. Констанц, Німеччина, 2018 р.), університеті Ла Сапієнца (м. Рим, Італія, 2019 р.).

Реакція студентів і дружня критика українських і закордонних колег стали важливою передумовою створення цієї книги.

Особлива подяка науковому консультантові — члену-кореспонденту НАПН, заслуженому діячу науки і техніки України, доктору економічних наук, професору, ректору ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана» ***Лук'яненку Дмитру Григоровичу***, численні методологічні організаційні, практичні поради якого перетворили авторські ідеї і гіпотези на реальний результат.

Розділ 1.
Імперативи глобального прогресу

1.1. Парадигма постіндустріальної глобалізації

Швидкий розвиток глобалізаційних процесів висунув на перший план проблему створення принципово нової методології, адже потреба у прогнозуванні і верифікації тих змін, що мають місце у світовій економіці, завжди вважалася важливим фактором подальшої модернізації суспільства, центральним місцем якого, без сумніву, є парадигма. З часу її введення імплементації в систему філософських, соціальних, економічних та інших наук цей термін не один раз зазнавав суттєвого розширення й уточнення. Результатом подібного роду трансформацій став процес активного розроблення нових різнорівневих і різносекторальних парадигм, з яких було надзвичайно важко вибудувати систему ієрархічних таксонів, встановити характер зв'язків і взаємовідносин між ними. Не винятком стала й медійна парадигма, інформаційний, креативний, мережний й економічний контент якої не міг бути відокремленим від перелічених вище молодих парадигм початку XXI ст. Наведене вище означало, що проблема гармонізації медійного компонента глобальних парадигм та її відповідної таксономізації стала важливою платформою для міждисциплінарних досліджень. Отже, ґрунтовний аналіз медійної концепції та оцінювання її монтованості у систему інших парадигм, зокрема в парадигму постіндустріальної глобалізації, є надзвичайно актуальним теоретичним завданням сучасних досліджень. Саме таке фокусування дозволяє спрогнозувати наслідки зростаючих інформаційних потоків. Подібного роду логіка дослідження передбачає системний аналіз медійної таксономії наявних глобальних парадигм у процесі їхнього генезису, селективного домінування та невизначеності трендів міжпарадигмальної дифузії. Додатковим елементом пропонованого дослідження, на нашу думку, може слугувати проведення параметрального діагностування медійної парадигми і встановлення характеру її компліментарної взаємодії з іншими парадигмами, насамперед постіндустріальною.

Проблема розроблення сучасних парадигм завжди була у центрі уваги багатьох науковців, які прагнули оптимізувати свої

дослідження та підвищити рівень прогнозованості процесів, що вивчаються. До числа так званих *методологічних грандів*, без сумніву, належать Т. Кун [104], Г. Бергман [66], Р. Сведберг [115], наукові праці яких суттєво вплинули на розвиток панівної методології 70–90-х років XX ст., а також М. Кастелльса [28], Я. Корнаї [36], Х. Зіберт [114], методологічний вплив яких виявився доволі вагомим на зламі тисячоліть, а також, на думку сучасних учених (Й. Роймер [54], Р. Робертсон [53], А. Ассман [3], Р. Флорида [67; 68]), — радикальний, багато у чому доробок яких важко переоцінити. Утім теоретичні напрацювання науковців щодо обґрунтування і параметризації медійної парадигми є поки що недостатніми і представлені працями лише окремих західних учених, зокрема, D. Giola [97], L. Küng [105], D. Scheufele [116]. Утім навіть в їхніх працях недостатньо глибоко розглянуто питання таксономізації, параметризації та локалізації, а також зіставності з іншими парадигмами її контенту та ключових характеристик.

У сучасному глобальному науковому середовищі навряд чи знайдеться бодай ще один термін, який дискутується з такою ж інтенсивністю, як «парадигма», й кожне наступне її обґворення породжує все нові й нові деталізованіші та обґрунтованіші сентенції, невідомі науці до цього часу риси, важливі складові, новітні моделі інтерпретації цієї дефініції. Нерідко це роблять філософи і соціологи, у межах наукових досліджень яких цей термін і зародився, а також фахівці з інших спеціальностей, які надають практичної змістовності і трендовості сміливому формуванню численних нових парадигм або ж в окремих випадках — в уточненні тих, що існують зараз.

З огляду на це доцільно було б визначити характер наукового генезису досліджуваного терміна й зіставити його з тими підходами, котрі дозволяють окремим фахівцям обґрунтовувати парадигму як щось ціле, натомість іншим — наводити численні докази внутрішньодисциплінарної або ж міждисциплінарної взаємодії різних наук. Саме такі обставини зумовили початок численних дискусій про те, або має парадигма носити єдиний (загально прийнятий) характер, або ж, в іншому випадку, відповідати принципу секторальної диференціації, в межах якого процес «подрібнених парадигм» стає дедалі все відчутнішим і може призвести, на наше глибоке переконання, до втрати цілісного розуміння не лише цього терміну, а й довіри до методології взагалі. Таким чином, у сучасній науковій літературі фахівці нерідко звертаються до витоків цієї дефініції та стадій її умовної імплементації в систему філософських, соціологічних, соціальних, економічних та інших наук, глобальна затребуваність яких зростає з року в рік.

Логічним вбачається і той факт, що чимало дослідників розпочинають аналіз з праць давньогрецького Платона і концентрують дослідницьку увагу на суто філософських концепціях (прообрази речей, ідеальні зв'язки) або беруть до розгляду думки американського фізика, соціолога і філософа Th. Kunh (Т. Кун), який наприкінці 1960 — початку 1970-х років у фундаментальній праці «The Structure of Scientific Revolution» («Структура наукових революцій») запропонував модерну концептуальну модель дослідження — парадигму, що складалася з формальної теорії, класичного досвіду та вивірених наукових методів [104, p. 27]. Проте у колишньому СРСР автором цього терміну чомусь вважали позитивіста Г. Бергмана, який анонсував парадигму з огляду на потребу у «…характеристиці нормативності методології» [66, с. 460]. З позиції сьогодення доволі важко сказати, про яку нормативність йшлося і чи це мало стосунок лише до філософії або ж поширювалось на всі науки, тобто наявним став своєрідний синкретизм, який, насамперед термінологічно, і зумовив не лише упередженість у трактуванні, а й ідеологічне розмежування на парадигми розвитку і парадигми дослідження. Саме ця інтерпретація й зумовила палкі дискусії серед науковців у 1980 — 1990-х роки. Як результат, з'являлися численні секторальні парадигми (оборони, продовольчі, освітні) й дослідницькі парадигми, в яких апарат науково-пошукових робіт постійно удосконалювався, й водночас зростала валідність отримуваних у конкретній науці результатів та їхня прогностичність.

Слід зауважити, що вже на початку 1990-х років суттєво посилились процеси чіткішої, ніж це було визначено у Т. Куна, валідизації структурних компонентів парадигми, котра охоплювала, за Р. Сведбергом, дію, принципи дії, арену дії, визначальний принцип, тип концепції, що використовується, завдання аналізу, відношення до інших наук [115, p. 22]. Спираючись на дослідження видатних на той час дослідників, зокрема Самуельсона, Шумпетера, Спенсера, Фрідмана, автором була проведена параметральна ідентифікація двох найважливіших парадигм — «Homo oeconomicus» (Людина економічна), в основі якої лежав глобальний виробничий процес, і «Homo sociologicus» (Людина соціальна), в якій центром усього відтворення визнавалася людина. Після відомої конференції ООН з охорони довкілля (м. Ріо-де-Жанейро, 1992) до цього переліку парадигм додалася ще одна — «Homo ecologicus» (Людина екологічна). Здавалося, що утворена внаслідок такої дифузії нова методологічна конструкція такого трикутника забезпечуватиме значний прогрес у конвергенції глобального суспільства, який відоміший під назвою стійкий (ста-

лий) розвиток, а саме — поєднання соціального, економічного та екологічного трендів, назавжди закріпить визначені пріоритети розвитку людства. Втім у багатьох випадках ця, без сумніву, блискуча ідея, яка потрапила до багатьох державних і міжнародних документів, лишалася хіба що мрією, або ж химерною надією, на те, що колись подібного роду гармонізація все ж таки матиме місце. Яскравим доказом цього могли б слугувати дані, що наводить Н. Бердсолл (2006), президент Центру аналізу проблем глобального розвитку (США) [7, с. 84]. Так, різниця у доходах населення 10 % найбагатших американців до 10 % найбідніших ефіопів перевищує 10 тис. разів [7, с. 85]. Такими, що й надалі поглиблюватимуться, автором визначаються зростаючі відмінності у забезпеченні продуктами харчування, питною водою, одягом. Також підкреслюється, що має місце зменшення доступності медичних послуг, вищої освіти тощо. Асиметричним виглядає також ринок праці, а натомість рівень безробіття в окремих країнах зазвичай перевищує позначку у 35–40 %, не кажучи вже про міграційні потоки, що захлиснули Європу в останні роки.

На додаток до перелічених вище соціальних негараздів слід віднести також виникнення, здебільшого непрогнозованих, глобальних криз, гібридних війн, низьку кваліфікацію працівників і загострення конкуренції, яка відтепер ідентифікується на глобальному, регіональному, національному і навіть на локальному рівнях. З іншого боку, зростання суперечностей між різними країнами відбувається в процесі посилення інформаційної асиметрії. Таким чином, новим полем економічного, політичного, соціального протистояння стає інформаційний простір.

Суттєве розширення термінологічного апарату та формування цілої низки нових наук (знаннєва економіка, економіка уваги, когнітивна економіка), а також розширення можливостей інтернет-ресурсів привели до значних змін у трактуванні існуючих зараз потоків інформації, їхнього споживання та комерціалізації. Численні праці М. Кастелльса, Е. Тофлера, П. Друкера й інших наочно довели необхідність існування принаймні ще двох нових парадигм — «Homo informaticus» (Людина інформаційна), яку вітчизняний дослідник З. Портіко [51] називає інформаційною парадигмою, або ж сучасною парадигмою теорії інформації, а також «Homo creativus» (Людина креативна). Разом з тим слід підкреслити, що попит на інформацію, а також на художні образи, які стали важливим продуктом діяльності багатьох ТНК, постійно зростає. За М. Кастелльсом, цьому сприяє поява нового класу глобального суспільства, котрий інтегрував так звані *техноеліти* (куратори мереж, хакери, етерналісти, нексеалісти, члени віртуа-

льних громад, підприємці) [28, с. 34-61]. Проте слід зауважити, що далеко не всі підприємства однаковою мірою вмонтовані в глобальні мережі, адже внутрішнє виробництво домогосподарств, і відповідно, їхнє споживання, різною мірою залежатимуть від глобальної кон'юнктури, характеру руху товарних потоків, зростаючої суспільної динаміки та високої мобільності сукупної робочої сили. Доволі актуальною залишається проблема секторальної диференціації парадигм, а отже, й продукування їх новітніх видів. Про складність і суперечливість цього процесу на зламі тисячоліть доволі переконливо говорив американський економіст угорського походження Я. Корнаї, котрий залишається глибоко переконаним в існуванні системної парадигми, важливим елементом якої є цілісність, а отже, й універсальність [36].

Утвердження в глобальному суспільстві його нової постіндустріальної моделі розвитку можна вважати природним, що зачепило й ряд інших парадигм, кожна з яких фокусувалася або ж на глобальних перевагах (постіндустріальна парадигма Д. Белла [5]) секторальних пріоритетів, коли йшлося про певні галузеві сегменти розвитку, або ж на горизонтальних, у межах яких виокремити лише один сегмент було практично неможливим, яскравим прикладом чого може слугувати регіональна парадигма. Зауважимо, що у деяких випадках йдеться про взаємне посилення відтворювальних процесів у певній сфері виробництва, й тоді неминучою стає структурна деталізація, яку доволі вдало обґрунтував вітчизняний науковець В. Лук'янов. Автор запропонував до обговорення так звану *синергетичну парадигму розвитку фінансових ринків*, у межах якої ним були виокремлені надзвичайно важливі характеристики: системна ентропія, макроекономічна асиметрія, безконтрольна віртуалізація фінансового капіталу. В процесі аналізу діяльності таких парадигм дослідник навів чимало доказів їх посилення [41, с. 20]. Зазначимо також, що ідею ентропії, а саме параметризації парадигми (або парадигм), підтримали й інші дослідники. Вже на початку XXI ст. доволі нищівної критики зазнала парадигма «Homo oeconomicus», яка ще два десятиліття тому вважалася беззаперечно домінуючою і доволі переконливо абсолютизувалася прихильниками неоліберальної теорії. Основним предметом скерованої критики, за Д. Єгоровим, стала визначальна в політекономії категорія вартості, котрої, як виявилось, «…насправді не існує, її ніхто не бачив і не торкався» [23, с. 38]. Але ж, з іншого боку, постає цілком риторичне питання, чому під критику потрапила лише політекономія? Чимало дослідників (зокрема Г. Кривобороденко) останнім часом звертають увагу на те,

що нові парадигми є нічим іншим як наслідком онтологічних і гносеологічних передумов і формуватимуться на елементах, що були обґрунтовані в процесі розвитку економічної теорії [38, с. 36]. Водночас доволі проблемною виглядала теза про те, чи варто зрештою відмовитись від тих парадигм, що існували до цього. З огляду на сказане, доволі показовою виглядає точка зору колишнього директора Інституту світової економіки в Кілі (Німеччина) H. Siebert, який розглядав локальну конкуренцію через вже давно забуту колись парадигму міжнародного поділу праці [114]. Однак слід зауважити, що й критикам, й фундаторам новітніх та існуючих на початку XXI ст. парадигм бракує теоретичного базису, адже нерідко нова парадигма (або ж її модель чи концепція) могла виглядати такою, що штучно притягнена до різних сфер знань. Яскравим доказом цього могли слугувати парадигми «Homo Urbanus» голландського дослідника Й. Роймера [54], в дослідженнях якого йдеться про парадокси еволюцій, й «Homo Metropolicus» вітчизняного науковця Р. Крамаренка, що стосується урбанізації столичних регіонів світу [37]. У той саме час процеси глобалізації, що посилювались з року в рік, внесли суттєві корективи у співвідношення «глобальне — національне — локальне». Цей процес глобальної адсорбції докладно описав У. Бек у загалом доволі епатажній книзі, друга назва якої звучить, як «Нова світова політична економія». Це викликало чимало дискусій, однак саме ця праця багато у чому розкриває суть і значимість наведеної науковцем таксономічної моделі: «…саме розрізнення і протиставлення національного і космополітичного погляду на речі, — пише У. Бек, — не лише відкриває нові простори для діяльності та ресурси влади, а й взагалі пояснює, за що врешті-решт ведеться метагра» [4, с. 53]. І далі він абсолютно справедливо зауважує, що «проте насправді метагра включає можливість парадигми легітимізації» [4, с. 53]. З огляду на це випливає кілька важливих висновків, що можуть пояснити те, якою ж саме має бути сучасна парадигма і чи можна просто так давати нові назви незрілим концепціям. На наш погляд, таких аргументів має бути три: по-перше, кожна зі створюваних парадигм має бути віднесена до певного типу: розвитку або ж дослідження; по-друге, у процесі легітимізації слід чітко визначити її параметральні характеристики і зіставити їх з уже існуючими; по-третє, варто встановити, який рівень дифузії, у даному випадку дисциплінарної, притаманний конкретному виду пропонованих науковою спільнотою парадигм, і наскільки вона відрізняється від концепцій, формування яких не викликає суттєвих ускладнень.

Природно, що загальний алгоритм такого своєрідного «парадигмо утворення» має на чомусь базуватися. Принципово новий підхід, з огляду на це, запропонував Р. Робертсон, у якого відтепер процеси глокалізації чітко ідентифікувалися з часопростором і гомогенністю / гетерогенністю глобальних процесів, внаслідок чого, на його думку, мав сформуватися так званий *культурний імперіалізм* [53, с. 63-67]. Розвиваючи згадану концепцію, британські науковці М. Фезерстоун і С. Леш пов'язали розвиток зазначених вище процесів із модерністю, виокремлюючи при цьому дефініції «глобальне поле», «глобальна пам'ять», «конфліктна єдність» і поширення партикуляризму [65, с. 22]. Слід наголосити, що ідеї модернізму, або точніше — постмодернізму, якщо говорити про XXI ст., були палко сприйняті світовою науковою елітою і мали численні продовження й уточнення, в основі яких безперечно лежав новий категоріальний апарат. Зокрема, К. Хейлз спробувала обґрунтувати в процесі нової модернізації глобального економічного середовища появу так званої *постлюдини*, якій притаманна нова «інформаційно-матеріальна сутність» [70, с. 33]. Важливим доповненням до переліченого вище став новий підхід Й. Фрідмена встановити параметри модерності, до яких автор відносить «інституційні процеси глобалізації» [69, с. 119-120], «звільнений від ілюзій космополітизм» [69, с. 118-119], «креолізацію» [69, с. 123], «культурну гібридизацію та ідентичність» [69, с. 127-128].

Досить багато сучасних дослідників, зокрема А. Ассман, звертаються до так званої *суспільної пам'яті*, вплив якої на прийняття рішень достатньо вагомий, і тому потребує чіткої ідентифікації, на думку дослідника, секуляризація пам'яті (memoria, fata, історія) [3, с. 40]. Утім ідентифіковані вище процеси сучасного модернізму (постмодернізму) у багатьох випадках визначають динаміку змін у суспільстві, яка, без сумніву, зумовлена не лише технологічною модернізацією, а й культурою, мистецтвом, котрі, з одного боку, стають масовими, а з другого — зберігають елітарність, якщо йдеться про високе мистецтво. Досить влучно такі зміни охарактеризував французький філософ Ж. Бодіяр: «…саме тому мистецтво сьогодні намагається вийти з себе, шукає самозабезпечення, і що дужче намагається воно в такий спосіб самореалізуватися, то дужче воно гіперреалізується, то дужче трансцендентує до своєї порожньої сутності» [10, с. 9]. Ідентифікацію мультикультурності у процесі розвитку постмодернізму підтримує також мексиканський учений Н. Канклі́ні. В його розумінні, і це надзвичайно важливо, ринок і мультикультурність, розміщуються у межах трикутника: Латинська Америка — Європа —

США, що забезпечує їхнє поступове зближення. Основними аргументами, на думку Н. Канкліні, є маніхейська бінарність (йдеться про завоювання, зустріч і проникнення культур, захопленість на відстані, несумірні ідентичності, американізацію латиноамериканців) [10, с. 79-93]).

Тим часом визначення форми утворення парадигми в умовах посилення постмодернізму вбачається досить непростим завданням, адже потребує чіткого розуміння таксономії моделей (у нашому випадку — гносеологічних, креативних, економічних, можливо й гібридних, системних). За цих обставин легко дійти до констатації багатьох спільних парадигмальних рис, в основі яких покладено, за J. Miao, так званий *паралелізм*. Автор спробував розробити модель трансферу існуючих мереж [108, p. 119] і наблизився, таким чином, до глибокого розуміння парадигми «Homo Retis», або «Homo network», в основі якої лежить не стільки аналіз, скільки інструмент синтезу на рівні створюваних та імплементованих виробничих (і не тільки) мереж. Заслуга цього британського науковця полягає не лише у визначенні характеру, особливостей переплетіння, а й інтеграції різнорівневих мереж. Надзвичайно вагомим виглядає авторське обґрунтування паралелізму і тих можливостей, що відкриває мережне суспільство. J. Miao наводить як приклад індустріальний парк, що сформований між Сінгапуром і Китаєм.

В умовах розширення продукування нових парадигм конче важливим є з'ясування сутнісних рис модернізму, адже завжди поставатиме питання про методологічну зіставність. З огляду на це заслуговує на увагу спроба російського філософа І. Гобзова виокремити найсуттєвіші риси постмодернізму, до яких автор зараховує аналіз історичного і культурного багатства людства, відмову від ієрархічного характеру «відмінностей», відмову від «важливих зрушень», обґрунтування західної цивілізації, толерантність, скептицизм і релятивізм [18, с. 3].

Принципово погоджуючись із запропонованим переліком, спробуємо, проте, заперечити тезу автора про ієрархічний характер. На нашу думку, такий характер існував завжди і зберігається зараз, так само, як зберігаються в світі економічна, соціальна, організаційна та інші види нерівностей. Важливим також вбачається й те, що наявними залишаються різні рівні ідентифікації парадигм, які нерідко суттєво залежать одна від одної, й саме тому утворюють каркас глобальної таксономії. Утім сучасний постмодернізм нерідко поєднується з новою міжкультурною філософією та відмовою від європоцентризму. Подібного роду аналіз порівнянь провела російська науковець М. Степанянц, яка спробувала

застосувати «правила міжкультурної філософії» Е. Холестайна (логічної раціональності, телеологічної раціональності, гуманності, прихованого расизму, особистості, суб'єктивності, онтології — деонтології, деполяризації, неоднорідності, агностицизму та ін.) до умов сьогодення. На думку М. Степанянц, їхнє застосування може привести до переосмислення соціально-політичних ідеалів, формулювання альтернативних концепцій модернізації, розроблення сценаріїв розбудови глобального світу тощо [60].

Важливим доповненням до заявленого може вважатися встановлення архітектоніки постмодерна, обґрунтування трендів сучасної техногенної цивілізації, а також визначення часу і простору, ізоморфності видів та учасників глобальних процесів. З огляду на це доволі важливим є зауваження А. Рубцова: «Постмодерн став закономірною реакцією на цей тріумф і кризу тотального удосконалення, але ж в активній, екстремальній, своїй іпостасі — постмодернізмі — породив імітації, що здатні створювати не менші проблеми, ніж тотальний порядок» [56, с. 10].

Раніше зазначалось, що на сучасному етапі розвитку досить активно йде процес продукування нових парадигм, які у деяких випадках залишаються хіба що незрілими концепціями, проте в інших — остаточно утверджуються в межах нової оболонки, хоча й мають при цьому мало зіставні параметральні характеристики. Яскравим підтвердженням цього може слугувати ще одна нова парадигма «Homo creativus» (Людина креативна), яку запропонував американський економіст Р. Флорида. Основою нового мислення, вважає він, і це доволі гармонійно вписується в теорію постмодерну, є креативний клас. Саме цей клас продукує не лише матеріальні цінності, а й духовні, і що головне — формулює ідеї [67, с. 43]. У Р. Флориди креативна епоха складається з креативної економіки і креативного класу. Саме останній тип відтворювачів забезпечує активний процес пошуку талановитих людей та їхню експлуатацію. При цьому найважливішими сферами зосередження концентрації такого типу людей є наука, мистецтво, ЗМІ, сфера менеджменту тощо. Однак блискучі ідеї цього науковця не позбавлені й певних суперечностей. Так, в окремому місці своєї монографії Р. Флорида стверджує, що «…кожна людська істота креативна», і навіть наводить певні параметральні характеристики на доказ своєї правоти (договір креативної епохи, інвестування в повноцінний розвиток людського потенціалу, створення системи соціальної підтримки) та ін. [67, с. 349-357]. Тоді як в іншому місці своєї фундаментальної праці наводить доволі парадоксальне визначення та вимірювання креативного класу (суперкреативне ядро, креативні професіонали, клас обслуговування,

робітничий клас тощо) [67, с. 365-367]. З цього витікає, що далеко не всі люди креативні, або ж вони мають доволі різні рівні креативності та нездатні до творчої роботи (а можливо, не мають креативних компетенцій взагалі).

Доволі нетиповий підхід до дослідження феномену креативності запропонував Р. Інглхарт. У його концепції це емпіричні залежності між цінностями виживання (самовиразу) і традиційними (секулярно-раціональними) цінностями, з відповідною країновою диференціацією (багаті держави, держави, з доходами вище від середніх, а також держав із середніми, низькими доходами) [26, с. 69]. Автор прогнозує, що подальше зрушення в культурній сфері має відбутися в процесі еволюції, і основний тренд буде пов'язаний, і це дуже важливо — з нормами індивідуального вибору [26, с. 120-121]. Слід зауважити, що реальних можливостей стимулювання зародження і розвитку нових парадигм у світі існує чимало і нерідко їх класифікують як секторальні, горизонтальні, глобальні. Утім слід зауважити, що у світовій практиці не відмовились і досі від парадигми сталого (стійкого) розвитку, яку російський дослідник С. Бобильов чомусь вважає офіційною парадигмою еволюції людства у XXI ст. [9, с. 108]. Окремі науковці у численних працях обґрунтовують й інші парадигми: фінансову (В. Миловідов [46]), локалізаційну (В. Кондрат'єв [35]), локального інноваційного розвитку (О. Федірко [64]). На нашу думку, таке подрібнення є цілком можливим, але все ж таки має стосуватися лише таксономічного контенту глобальних парадигм.

Попри те що існуюче розмаїття парадигм не дозволяє чітко визначити їхню медійну складову, надзвичайно важливим залишається позиціонування саме медійної парадигми в глобальній ієрархії та встановлення характеру зв'язків, що обов'язково виникають у процесі формування кожної з парадигм і з'ясування їхньої стійкості, трендовості та динамічності. Слід підкреслити, що визначення медіапарадигми потребує системного аналізу, адже передбачає глибоке розуміння економічних, креативних, соціальних, комунікаційних процесів, що вирують у глобальному інформаційному просторі. Водночас потребує чіткого обґрунтування дефініція «медійна парадигма», в межах якої обов'язково має бути ідентифікована її сутнісна основа. Як доказ незіставності існуючих у науці підходів до визначення категорійного апарату можна навести чимало прикладів. Так, відомий дослідник стратегічного менеджменту в медіа L. Küng глибоко переконаний, що означена парадигма є лише концепцією, котра дозволяє узагальнити ціннісне дослідження загального менеджменту [10,

с. 168]. Проте в іншого не менш відомого фахівця з психології медіа D. Giles підходів до ідентифікації цієї парадигми налічується вже три: партикулярна модель управління дослідженням, тип експериментального рішення, дослідницька традиція [96, с. 194]. Суттєво різняться між собою у згадуваних вище авторів підходи до ідентифікаційних характеристик. У L. Küng, наприклад, це когнітивні карти, схеми (схемати), ментальні моделі, фрейми [105, с. 168-170], натомість у D. Giles [96] — медіазалежність, медіаефекти, медіафігури, медіалітература, MFA (Media framing analysis). Очевидними є відмінності у тлумаченні сутності, але якщо виходити з того, що перша з пропонованих парадигм належить до категорії «розвиток», а друга — до «дослідження», то напрошується цілком логічний висновок про те, що ніякої суперечності у методологічному оцінюванні кожного з цих підходів немає. Також заслуговує на увагу мультипарадигмальний підхід, який сформулювали ще у 1990-му р. D. Giola та E. Pitre [97]. Теоретичним втіленням цього підходу могла б стати ідея парадигмальної дифузії, що носить мультиструктурний (поліструктурний) характер. Разом із тим слід розуміти, що в трактуванні медіапарадигми і пов'язаного з цим медійного можна знайти чимало нових парадигм, здавалося б, лише дотичних до головних методологічних ідей, зокрема, йдеться про диджиталізацію медійних компаній (Dennis E., Wharley S., Sheridan J. [89]) медіаефектів (D. Scheufele [116], парасоціальної взаємодії (G. Stever [117]), розподілу медіавлади (R. Entman [91]). Наведене вище дозволяє констатувати, що сучасна медійна парадигма не може інтерпретуватись як окрема сфера наукового пізнання або ж розвитку, адже суттєвою мірою залежить від інших, насамперед глобальних парадигм, натомість й вони у значній мірі залежатимуть від неї. Подібного роду розширення тлумачень чітко простежила свого часу вітчизняна філософ О. Соболь. На думку автора, на початку XXI ст. мало місце становлення медіально-мережевої парадигми з відповідним категоріальним апаратом (нетократія, мережевий лібералізм, мережеве мислення, мережева метафізика, мережева війна [58, с. 3]), а також поведінкової і технологічної модернізації медіа та телекомунікацій, «…що спрямовуються до "подвоєння" усних і письмових висловлювань» [58, с. 11]. Важливим доповненням до цього могло б слугувати визначення сутності преси у системі культурно-історичних трансферів. Саме це вдалося виявити в процесі проведення глобальної конференції з означеного напряму (2015) російським філософам Л. Луцевіч і Т. Щедріна. З-поміж багатьох озвучених міждисциплінарних ідей виокремлюються важливі теми публіцистичної рефлексії авторів, розкриття знаково-символічного

сенсу індигенізації («отуземлювання») масмедіа, а також масових комунікацій у проміжних територіях [42].

В умовах сьогодення виокремлення багатьох термінів вбачається доволі складною справою, адже багато з них свого часу було вмонтовані в окремі методологічні блоки різних наук, а тому не завжди можуть бути зіставлені або чітко ідентифіковані між собою, тому що не всі з них можуть вважатися однотипними у системі просторово-часових відносин рушійних сил глобалізаційних процесів. Утім, якщо у згадуваної вище О. Соболь це медіально-мережева парадигма, то в українського науковця О. Білоруса — це глобальний посткапіталізм, або світ-система інформаційно-мережевого глобалізму з постійно зростаючою вагою людського та інтелектуального капіталів [8, с. 8]. Наведені вище думки авторів доволі красномовно говорять про нагальну потребу в чіткому організаційному структуруванні й позиціонуванні медійної парадигми в системі парадигм вищого рангу та ідентифікаційної досконалості тієї термінології, що використовується в міждисциплінарних дослідженнях.

У процесі виокремлення будь-якої парадигми та намаганні дослідників втиснути її в систему міжієрархічних відносин (зауважимо, що йдеться про парадигми розвитку) надзвичайно важливим для розуміння є кілька значимих постулатів, котрі, з одного боку, створюють необхідні рамки пошуку, проте з другого — чітко визначають просторово-часові масштаби її дії (активності), вплив яких на численні мережні системи, прийняття глобальних рішень і зміну поведінки споживачів досліджений ще недостатньо. Найсуттєвішими з цих постулатів можна назвати такі:

- прийняття моделі ієрархічності парадигм і усвідомлення того, що кожна низова парадигма є певним таксоном за відношення до інших, що мають вищий ранг;
- між парадигмами активно відбувається процес методологічної дифузії, який, за E. Rogers, передбачає наявність комунікаційних каналів [112, p. 18], комунікативних мереж [112, p. 27], постійної реконцептуалізації [112, p. 46] і, що принципово важливо, протистояння ЗМІ міжособистісним каналам здобуття інформації (Mass Media Versus Interpersonal Channels) [112, p. 205]. Важливим, однак небеззаперечним є дотримання за вище названим американським дослідником дифузних дослідницьких традицій, які охоплюють також використання традиційних інноваційних методів, аналізу, відкрить [112, p. 44-45];
- усвідомлення надзвичайної значимості ціннісних інновацій, що охоплюють, за У. Чон Кім і Р. Моборнь, галузеві стереотипи,

стратегічні домінанти, споживачів, активи і компетенції, пропонування товарів і послуг [72, p. 199];

- беззаперечне погоджування з тим, що мереживізація є важливим процесом взаємного трансферу інформації, образів, і саме вони вже найближчим часом можуть стати домінуючою основою інтеграції горизонтальних і секторальних мереж, наслідком чого буде суттєве розширення обсягів інформаційного переміщення;
- креативізація всіх сфер людського життя є, з одного боку, викликом на процеси загострення вартісної та творчої конкуренції, з другого — розвитком інтелектуального потенціалу, в основі якого лежить адсорбція ідей, моделей, інформації, а також їхній продаж, або обмін чи пітчинг;
- активна комерціалізація інформаційних трансферів і прискорений розвиток аутсорсингового підприємництва.

Перераховані постулати дозволили створити концентричну модель таксономічної дифузії медіапарадигми (рис. 1.1).

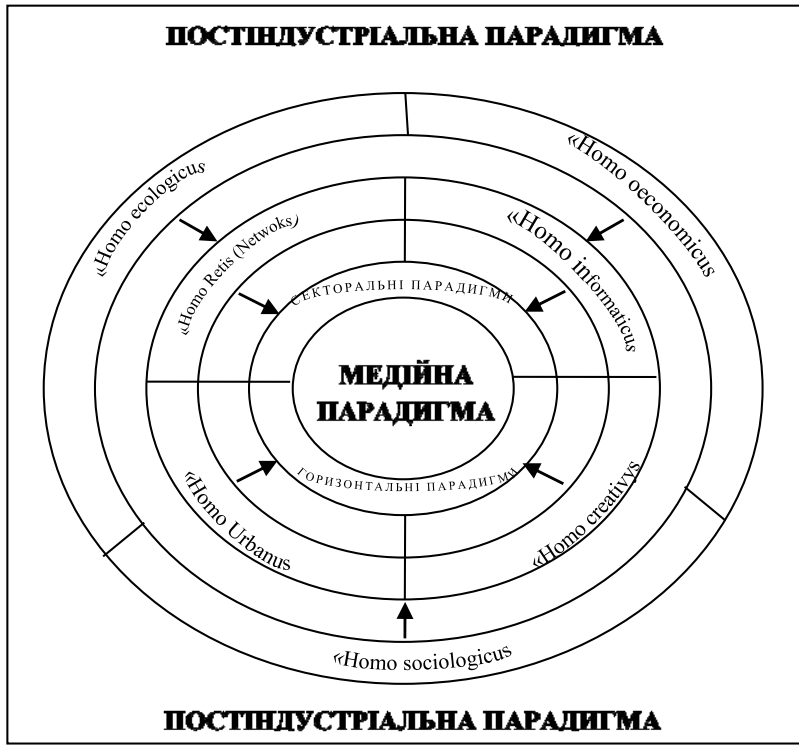

Рис. 1.1. Таксономічна дифузія медійної (медіа) парадигми

Як видно з рис. 1.1, постіндустріальна парадигма, як раніше, так і зараз, є своєрідною платформою, в межах якої сформована так звана *ієрархічна піраміда*, в основі якої покладено три глобальні парадигми — «Homo oeconomicus», «Homo sociologicus», «Homo ecologicus». Саме вони ідентифікують три основні глобальні процеси й у різний спосіб визначають домінантність тих чи тих стратегій розвитку. Більш молоді парадигми — «Homo Retis» («Homo Network), «Homo informaticus», «Homo creativus», «Homo urbanus» — комбінують відповідні гібридні моделі розвитку, адже, наприклад, «Homo urbanus» встановлює різний рівень дифузії всіх трьох парадигм першого порядку і скеровує на дослідження еволюції мегаполісів. Постійно зростаюче значення має «Homo ecologicus», адже проблема виживання у великих мегаполісах і забруднених територіях надзвичайно важлива. Ось чому виявлення тренду розвитку неоліберальних міст, смарт-міст і міських агломерацій стали останнім часом важливими елементами вузлових точок поступального розвитку суспільства.

Без сумніву, що доволі значимими є численні секторальні парадигми (промислова, аграрна, транспортна), а також горизонтальні (технологічна, регіональна) та ін. Разом з тим розширеної ідентифікації потребує медійна парадигма, спроба авторського узагальнення якої наведена в табл. 1.1.

Як видно з табл. 1.1, крім параметральної діагностики та сутнісної характеристики медійної парадигми надзвичайно важливою є компліментарна взаємодія з парадигмами вищого рівня, взаємозалежність між якими досить значна.

Таким чином, можна визначити, що особливість медійної парадигми — її системний характер взаємодії з іншими парадигмами більш високого рангу, який має прояв в одержанні ефекту поліструктурної синергії в процесі глобального інформаційного трансферу, врахування традицій і цінностей раціонального та ірраціонального сприйняття, різнорівневу взаємодію інформаційного середовища, використання аналітичних, абстрактних, емпіричних, експериментальних, еклектичних концепцій, а також розроблення на цій основі моделей передбачення і прогнозування. Для медійної парадигми надзвичайно важливим є внутрішня самодостатність і зовнішня таксономічна компліментарність. При цьому рушійною силою високої динаміки згаданої парадигми виступає зростаючий попит на інформацію, художні образи, розваги, а також їх швидкий трансфер. Водночас варто підкреслити, що методологічною перевагою даного підходу до виокремлення медійної парадигми є поліструктурність (мультиструктурність) її ієрархічних відносин, котрі ідентифікуються як на рівні прогно-

зування розвитку галузі (сфери), так і на дослідницькому рівні, що забезпечує, з одного боку, цілісність сприйняття, а з другого — відмову від взаємної критики нових концепцій та молодих парадигм.

Таблиця 1.1

ДІАГНОСТИЧНА ТАКСОНОМІЯ МЕДІЙНОЇ ПАРАДИГМИ

Параметри діагностики	Сутнісна характеристика	Компліментарні парадигми взаємодії
Принцип дії	Поліструктурна синергія глобального інформаційного трансферу	«Homo informaticus «Homo oeconomicus
Мотиви дії	Отримання прибутку. Урахування традицій і цінностей. Можливе як раціональне, так і ірраціональне сприйняття медіапродуктів	«Homo oeconomicus» «Homo creativus» «Homo retis»
Арена дії	Різнорівневі таксони глобального економічного і інформаційного середовища	«Homo informaticus» «Homo oeconomicus» «Homo sociologicus» «Homo urbanus»
Типи концепцій, що використовуються	Аналітичні, абстрактні, емпіричні, експериментальні, еклектичні	«Homo oeconomicus» «Homo sociologicus» «Homo ecologicus» Секторальні і горизонтальні парадигми
Завдання аналізу	Передбачення, прогнозне оцінювання, компаративні співставлення, асиметрична діагностика	Секторальні і горизонтальні парадигми, у подальшому — мікспарадигми
Відношення до інших парадигм	Внутрішня самодостатність. Зовнішня — таксономічна компліментарність	Усі парадигми

Джерело: складено автором.

Примітка. Окремі параметри діагностики були свого часу запропоновані Р. Свербергом та іншими дослідниками [115, p. 22].

В умовах сьогодення принципово нового розуміння потребує визначення динаміки та характеру розвитку тих інформаційних потоків, що адсорбуються в засобах масової інформації (ЗМІ) і поширюються по всьому світу. Їхня селективна наповненість, адресність надходження, правильно обраний прайм-тайм, регуляторна насиченість рекламою уже давно стали предметом купівлі-продажу й утворили потужний, проте поки що мало досліджений

медіаринок зі своєю корпоративною структурою, щоденним гігантським трансфером інформаційних потоків, зростаючим пітчингом творчих ідей та надшвидкісним переміщенням медіапродуктів, що базується на уніфікації смаків, бажань, переконань і настроїв споживачів. Усе сказане створило необхідні підвалини формування глобального медійного бізнесу з його чіткою ієрархією, комплементарною структурою фінансів, міжсекторальною взаємодією великих холдингів і численними прикладами принципово нових форм співробітництва (колабораціонізму) між конкуруючими компаніями, медіакорпораціями та медійними ТНК.

Дослідженню означеної проблематики медійного бізнесу у вітчизняній науковій літературі приділяється доволі мало уваги, й статті присвячені цій темі й досі лишаються поодинокими, чого не можна сказати про західних науковців, які проявляють жвавий інтерес до досліджуваної тематики. Вивченню характеру сучасних медіасистем присвячені праці Д. Галліна та П. Манчіні [17], натомість прикладні питання теорії масової комунікації знайшли відображення у фундаментальній монографії Д. Мак-Квейла [43]. Новим комунікаціям у процесі запровадження сучасних технологій медіа та розроблення конкурентних ідеологій присвячені праці P. Scannell [113] та E. Rogers [112], останній з яких доволі вдало обґрунтував процес дифузії інновацій у ЗМІ. Розвитку підприємницьких ініціатив у креативній сфері, насамперед у медіа, присвячені праці Г. Гагоорта [15] та Г. Кларка [29], котрі доволі глибоко дослідили проблему прибутковості в сервісних галузях.

Аналіз структурних компонентів глобального медійного бізнесу з усією очевидністю оголив низку проблем методологічного й прикладного характеру, які у сукупності обмежують подальше системне усвідомлення суті медіа, специфіки їхнього розвитку, що зумовлений подальшою корпоративізацією організаційного комплексу компаній і глибокою структуризацією бізнесових відносин. Водночас потребує докорінного переосмислення проблема бізнесових взаємин, комерціалізації медіапродукту в сучасній креативній сфері. Гармонізація поліструктурної моделі медійного бізнесу в умовах глобалізації світової економіки дозволяє повною мірою виявити не лише існуючі між медіахолдингами та окремими ТНК стійкі підприємницькі зв'язки, а й спрогнозувати можливість формування нових перспективних взаємин, що будуть визначати глобальну інформаційну динаміку протягом наступних 10–15 років.

Отже, визначення сутнісної основи поліструктурної моделі глобального медійного бізнесу в процесі його подальшої інтернаціоналізації та формування високоприбуткових локалізованих

моделей виробництва, посиленої комерціалізації створюваних креативно-інформаційних продуктів, а також їхнього розповсюдження в процесі реалізації конкурентних переваг є важливим амбітним завданням багатьох досліджень, не виняток становить і пропоноване.

Стрімке нарощування глобальних асиметрій у світовій економіці, що мало місце впродовж останніх чверть століття, суттєво змінило характер і структуру медійного ринку, адже рівень здобутої споживачами якісної освіти та відповідного рівня культури помітно підвищили їхні вимоги до забезпечення сталого характеру секторальної моделі медіаринку, а отже, й до його позитивної динаміки, структури та відповідних емоційних та інформаційних пріоритетів. Добре розуміючи такі тенденції розвитку інформаційного середовища, американський дослідник Н. Бердсол зазначає: «Благополучні жителі розвинутих країн, котрі отримали хорошу освіту, можуть не помітити існування несправедливості й розчарування — почуттів, з якими зіштовхуються багато людей на Землі, й проблем, котрі вони створюють задля сталості й процвітання "плоскісного світу"» [7, с. 84]. З огляду на подібного роду думку дослідника, яку поділяють чимало й інших сучасних науковців, можна констатувати, що медійний ринок має бути, з одного боку, глибоко інтернаціоналізованим, проте, з другого,— чітко орієнтованим у часі, просторі, рівнях доступності для певного типу споживачів, технологічності, логічній соціальній і економічній стратифікації, а також адресному сприйняттю створених у глобальному суспільстві медійних продуктів. Саме така багаторівнева вимірність світового господарства доказово, на нашу думку, засвідчує наявність масштабної поліструктурної, створюваної вже зараз нової моделі медійного бізнесу та його корпоративного, ієрархічного, інтелектуального та комерційного базисів, що було свого часу чітко обґрунтовано в попередній монографії автора [77].

Розвиток глобального інформаційного простору, а також його медійної складової невпинно веде науковців до суттєвої диференціації сприйняття суспільством своєрідної вмонтованості медіасистем у глобальну модель нових людських цінностей. Ось чому численні західні дослідники вбачають у цьому необхідність формування нових структурних елементів ЗМІ. Так, М. Кастелльс (M. Castells), який провів доволі масштабне дослідження мережного суспільства й спробував змоделювати архітектуру «кінця історії» [84, с. 448-449], вирішив рухатися ще далі, обґрунтовуючи гіпотези про те, що в сучасному світі існують потужні просторово-інформаційні потоки, які варто ув’язувати з формуванням но-

вої соціальної теорії [84, с. 440-441]. Інший дослідник Н. Кларк (N. Clark) переконаний, що важливими елементами нового суспільства мають стати планетарна безпека, новий геополітичний порядок денний, а також, і це досить симптоматично, регламентування району так званого *індустріального капіталізму* [85, с. 33].

Оригінальну спробу виокремлення економічних стимулів (субстимулів і комплементів) здійснили С. Боулз і С. Поланья-Реєс, котрі дослідили ендогенні ефекти названих вище економічних категорій, які, на їхню думку, мають охоплювати відповідні механізми: інформація, «погані новини», фреймінг, «моральна незалученість», самовизначення, «побоювання контролю», а також неодмінний при цьому конформізм, котрий набуває активності в процесі розгляду інформаційних переваг. При цьому зазначені науковці наполягають на тому, що в основі ендогенних переваг сучасного суспільства має лежати встановлення «питомої ваги людей з суспільно орієнтованими перевагами» [11, с. 74]. З цього витікає, що медійний бізнес дедалі більше буде орієнтований на споживача, а колективне сприйняття відповідного типу створюваних інформаційно-креативних продуктів ставатиме з кожним разом дедалі значимішим. Зростатиме також рівень диференціації інформаційного матеріалу, що надходить із різних ЗМІ та медійних інтернет-ресурсів. З огляду на це доволі важливим вбачається зауваження американського дослідника Р. Гордона про виявлення шести перешкод подальшого інноваційного розвитку США. Зокрема, йдеться про різнорівневу взаємодію між глобалізаційними процесами та інформаційно-комунікаційними технологіями. При цьому, як стверджує автор, найбільшими загрозами для країн-лідерів у XXI ст. виступатимуть ті, що мають місце в межах існуючих моделей аутсорсингу, кол-центрів і радіологістиці [19, с. 62]. Зазначений процес диференціації і відповідного вибудовування нової ієрархічної основи глобального медійного бізнесу не може, на нашу думку, бути інтерпретований лише як створення відповідної лінійної структури, адже саме він передбачає отримання певних прибуткових надходжень на кожному з етапів реалізації того чи того проєкту. За умов створення глобальної медійної мережі наявними стануть певні біфуркаційні точки перетину прибуткових інтересів як потужних інформаційних холдингів, так і місцевих компаній, що віддзеркалюватимуть не лише мережні напрями впливу, зумовлені політичними, етичними, ментальними контентами створюваного продукту, а й економічними, чи як їх називає російський дослідник І. Стрелець, мультиплікаційними ефектами мереж, що напряму пов’язані з їхньою комплементарною основою [61].

Зростаюча асиметричність світової економіки, посилення турбулентності фінансової системи та висока міграційна мобільність населення світу нерідко спричинюють численні ускладнення у процесі ідентифікації майбутньої моделі медійного бізнесу. Окремі дослідники, зокрема польський науковець Гж. Колодко, вбачає основну проблему сучасної економіки в домінуванні концепції неолібералізму та тих змін, що випливають з численних пертурбацій у сфері розподілу [33, с. 58]. Водночас Гж. Колодко пропонує кілька досить сміливих, на нашу думку, ідей щодо обґрунтування нової теорії збігу обставин, серед найважливіших постулатів якої варто виокремити «відмову від будь-якого догматизму, як інтелектуального корсету», «переміщення у багатовимірному просторі (у нас це поліструктурний простір. — *А.Ч.*), що складається з конкретного історичного, соціального вимірів, інструментальної гнучкості, що відкрита для різно скерованих пошуків запобіжних заходів, що підходять для конкретної специфічної ситуації [33, с. 64]. Проте вважаємо за потрібне зазначити, що у пізніших працях Гж. Колодко обґрунтовує зростаючу значущість ідеї нового прагматизму, якому він дає ще й другу назву — «економіка помірності» [34]. Доволі важливим, з нашої точки зору, є підхід А. Рубінштейна, який запропонував власне розуміння теорії благ, що перебувають під опікою, і зробив він це через аналіз дослідження ефективних і неефективних рівноваг, які він сформулював виходячи з «…існування дефінітивних відмінностей між економічною «рівновагою за Вальрасом» (з його методом «нащупування цін») і теоретико-ігровою рівновагою в математичній теорії формування норм поведінки агентів з урахуванням дій їхніх партнерів» [55, с. 68].

Сучасні підходи до обґрунтування контенту креативізації є важливими з огляду на розуміння характеру й структури ідентифікації медійного бізнесу, проте і водночас — доволі суперечливими, адже кожний дослідник обґрунтовує авторську точку зору виходячи з позиції тієї науки, апологетом якої він є. Однак слід констатувати, що глибинні дисциплінарні дослідження специфіки медійного бізнесу та його креативного контенту в сучасній науковій літературі доволі обмежені, попри те що процес їхньої переоцінки цінностей (П. Гуле де Монто називає це трансвалюацією, або transvaluation [21, с. 366] у разі їх трансферу в інші сфери й сектори), що достатньо розповсюджене й водночас таке, що базується на суто прагматичних засадах, що дозволило автору чітко обґрунтувати концепцію естетичного менеджменту [21, с. 356] та маркетингу культури [2, с. 378], який в окремих частинах своєї книги він називає метафізичним маркетингом.

Слід зазначити, що креативний (творчий) аспект медійної індустрії в науці не завжди сприймається однозначно. У Р. Флориди — це креативний клас [93], у Дж. Хоукінса — це креативна економіка [102], у К. Хейлз — семіотика віртуальності: окреслення постлюдського [70, с. 376 — 377], у Й. Роймер — «Homo Urbanus [54], яку (зазначений вище) автор чомусь співвідносить із реконструкцією індивідууму, натомість у А. Ассман — це культура пам'яті [3].

Далі всіх, на нашу думку, пішов Д. Іванов зі своєю оригінальною, проте достатньо суперечливою концепцією гламурного капіталізму, існування якого обґрунтовує, спираючись на логіку «найновітнішої економіки, в якій домінуючу роль відіграватиме віртуалізація», яку науковець розуміє не більше і не менше як симуляцію [25, с. 44]. При цьому своєрідною матерією сучасного гламуру виступають розкіш, екзотика, еротика, «рожеве», «блондинисте». Автор стверджує, що існує взаємна імплементація цих складових, яка обмежена їхньою доступністю для простих споживачів (маються на увазі хоча б відомі глобальні бренди Pors He, Vertu та Louis Vuitton), проте саме вони, як зазначає науковець, створюють ілюзії витонченості, недосяжності, надзвичайного успіху, що дає право стверджувати, що «гламуроємність» продукції в наш час часто-густо буває важливішою за її наукомісткість [25, с. 51]. Усупереч цьому чимало інших компаній в своїх стратегіях розраховують, як правило, на масове виробництво та відповідне рекламування доступності їхніх товарів середньому класу. Як доказ Д. Іванов наводить дані про витрати провідних компаній моди і краси на рекламу як відсоток від продаж. Зокрема зазначається, що протягом 2008–2010 рр. рекордсменами у цій сфері стали Estee Lander — 23,2 %, Beiersdorf (Nivea) — 31,9 %, L`Oreal — 32,3 % [25, с. 54].

Звісно, що перелічене вище чітко корелюється з медіабрендами, з їхньою аудиторією, іміджем і цільовими групами сприйняття. Таким чином, не становить складності спрогнозувати, що саме на цьому етапі з'являється конкурентний медіапродукт, споживчі якості котрого можуть виявитися різними з огляду на домінуючу у відповідній корпорації, холдингу, місцевому каналі, конкретному виданні стратегії. Саме на таку, дуалістичну у цілому ситуацію з позиції споживача медійних благ вказує М. Тангейт: «Причина у тому, що всі ці завдання можуть виявитись саморуйнівними. Якщо ви будете надлишково напористими в маркетингових стратегіях, — пише він, — ваша теперішня аудиторія може відвернутися від вас через надмірні незграбні спроби спокусити її. Будете діяти надто пасивно — потенційні прихиль-

ники вашого бренду можуть не зрозуміти, чому ви намагаєтесь догодити їм. Нарешті й ті й ті можуть виявитися переконаними у тому, що ваші нові проєкти нецікаві, що кінцево підірве довіру до вашого основного продукту» [62, с. 17].

Будь-яка існуюча зараз економічна модель являє собою сукупність господарських елементів, селективна взаємодія яких зумовлює формування ефективної системи створення, комерціалізації, поширення й продажу, напрацьованого у межах системи продукту, який відповідає смакам й уподобанням споживача, має конкурентні переваги й є доступним за ціною для відповідної категорії населення. З огляду на це й пропонована автором поліструктурна модель медійного бізнесу не є винятком. Однак їй притаманна неповторна специфіка, котра знайшла конкретне відображення у відповідних якостях:

- зростаючій трансферності створюваних медіапродуктів, що є уніфікованими, стандартизованими й адаптованими для конкретного ринку споживачів; їхні національні аналоги мають надзвичайний великий вплив на соціальну та економічну ситуацію в країні або ж в її локалітетах, а також на професійну і психоемоційну сфери людини;
- делокалізація та подальша віртуалізація креативно-інформаційного середовища, у межах яких фактор територіальної доступності між розробниками (авторами), виробниками й споживачами назавжди втратив значимість у процесі реалізації відповідних програм, форматів, а також у ході організації мережних форм розвитку бізнесу;
- емоційного сприйняття споживачем створених у ЗМІ образів та їхньої трансформації, з огляду на умови життя та трендові емоції, що він отримує внаслідок їх лінійного й об'ємного трансферу, усвідомлення довіри до цих продуктів, їхньої авторитетності, значущості й правдивості; зазначимо також, що втрата одного з пріоритетів може призвести до банкрутства каналу, медійного холдингу газети, журналу інформаційної агенції;
- ієрархічності, під якою слід розуміти вертикальний і секторальний рухи медійних продуктів, у межах яких відбувається географічне позиціонування медіаринків і відповідний трансфер по всьому світу відповідних креативних і технічних розробників, а також прогнозованих ідей, нових способів виробництва, інновацій;
- колабораціонізму, який дотичного до заявлених якостей передбачає розвиток можливого співробітництва між різнорівневими медіакомпаніями на певних стадіях створення відповідного медіапродукту за збереження конкуренції на всіх попередніх і подальших етапах;

• конгломерації, що уможливлює процес створення нетипових форм виробництва медіапродуктів з боку тієї чи тієї ТНК (наприклад, «Соні Пікчерз»), локальної компанії національної або наднаціональної структури;

• кластеризації, в основі якої лежить процес створення креативних і технічних комплексів продукування медійних продуктів, що можуть, за рахунок високої локальної і мережевої концентрації інтелектуального і технологічного ресурсу забезпечувати високі конкурентні переваги компанії.

Водночас слід розуміти, що медійний ринок не існує сам по собі, він є таким, що доволі тісно пов'язаний з іншими секторальними і горизонтальними ринками, зокрема, з фінансовим, рекламним та інноваційним (рис. 1.2).

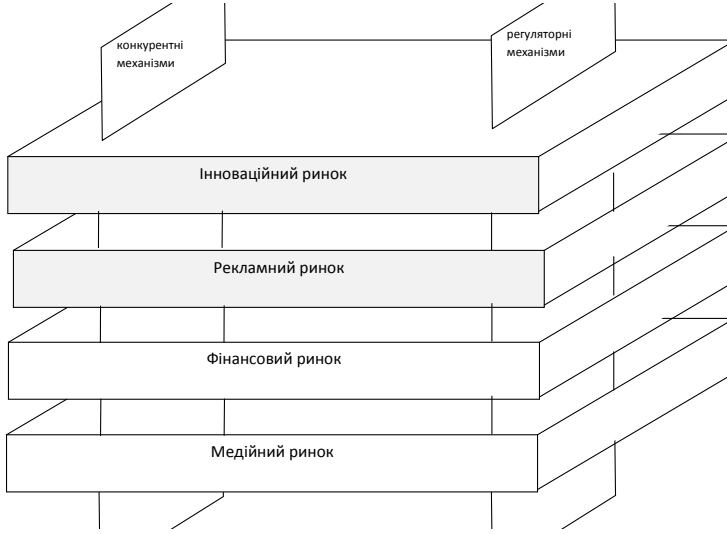

Рис. 1.2. Блокова модель дифузії медійного ринку

Джерело: розроблено автором.

Як витікає із запропонованої схеми на рис. 1.2, фінансовий ринок тісно пов'язаний з медійним і забезпечує постійне надходження на останній відповідного виду ресурсів, зокрема інвестицій. Водночас частина доходів медіаконцернів поступає на фінансовий ринок у вигляді вільних коштів, цінних паперів тощо. Інтенсивне переміщення фінансових ресурсів у цій моделі забезпечує необхідну сталість медійного ринку й водночас можливу позитивну динаміку його розвитку.

Також варто розуміти, що понад 90 % доходів газет, журналів, телебачення і радіо забезпечує реклама, для якої ЗМІ є фактично провідним (майже єдиним) способом заробляння грошей через стимулювання попиту споживачів. Утім варто зазначити, що останнім часом на перші місця щодо реклами стала виходити мережа Інтернет, яка суттєво потіснила телебачення. У той самий час інноваційний ринок як консолідована частина медійного ринку є, на нашу думку, його надзвичайно важливим сектором, в якому мають місце розроблення та запровадження новітніх технологій візуалізації, отримання й аналітичне оброблення інформації та її адресна скерованість відповідно до політики власників компанії тощо.

Додатковими (нелінійними) елементами може слугувати два типи механізмів — конкурентні, що забезпечують постійне загострення суперництва між медіакомпаніями та іншими учасниками ринку, а також регуляторні, в межах яких розробляються закони і встановлюються правила функціонування обмеження / розширення усього конгломерату бізнесових і креативних відносин, що можуть носити наднаціональний, національний, регіональний (у деяких випадках — локальний) характер. Така своєрідна 3D структура наявно демонструє особливості компонентного складу ринків, що забезпечують їхню взаємодію і мають усі підстави називатися поліструктурними. Втім й ця модель потребує, на наше глибоке переконання, певного уточнення щодо конкретних напрямів корпоративної колаборації, що й було зроблено на рис. 1.3.

В основу пропонованої моделі було покладено два основні принципи — таксономічний, який передбачає наявність ієрархічних різнорівневих структур у медіа системах світу та інтрабізнесовий (дифузний), що дозволяє пояснити існування нетипових структур медійного бізнесу, в межах яких здійснюється інформаційно-креативна діяльність національного, наднаціонального (ЄС) і глобального рівнів. Саме такий вид співробітництва, а в окремих випадках і його різновид — колаборація, забезпечують активне перемішування (гібридизацію) цього виду бізнесу (на рис. 1.3 — це міксплатформа). На пропонованій схемі механізми й інструменти дії перебувають поза платформою і являють собою сукупність взаємовпливів глобальних і національних медіакорпорацій, а також віртуальних медійних бізнес-структур, що спеціалізуються на візуалізації інформації та видовищності, яка нерідко знаходить практичне втілення в мережі Інтернет. Зазначимо, що, на нашу думку, до цієї моделі слід додати й кілька інших підсистем, які слід вважати атиповими до логічної, у

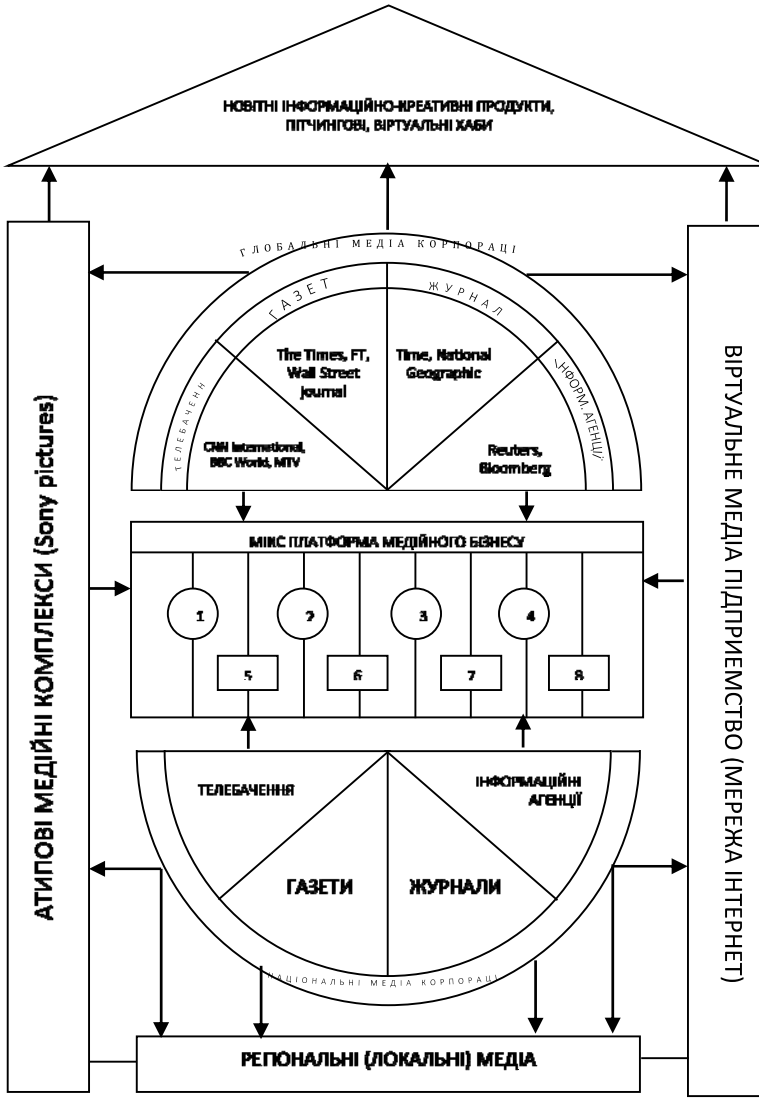

Рис. 1.3. Поліструктурна модель медійного бізнесу:

— таксономічні структури: 1 — медіа корпорації; 2 — національні компанії; 3 — холдинги; 4 — регіональні медійні системи

— інтрабізнесові структури: 5 — інформаційні хаби; 6 — кластери; 7 — іннотехи; 8 — продуценти креативної продукції

цілому таксономічної структури. До неї, наприклад, слід віднести діяльність низки дочірніх компаній японської корпорації SONY, яка починаючи з 1990-х років активно продукує різноманітну телевізійну продукцію (передусім це фільми, серіали тощо). На думку М. Тангейта [62], головними медійними корпораціями у світі залишаються спеціалізовані поліструктурні ТНК, що спеціалізуються на:

- телебаченні (CNN International, BBC World, MTV);
- виданні газет (The Times, Financial Times, The Wall Street Journal, International Herald Tribune, The New York Times, El Pais, Die Zeit, Corriere della Sera, Liberation);
- виданні журналів (Time, National Geographic, Playboy, Paris Matc, The Economist, Vogue);
- продаж інформпродуктів інформаційними відповідними агенціями (Reuters, Bloomberg).

Як чітко видно з рис. 1.3, найкращу перспективу матимуть нові інформаційно-креативні продукти, яким характерні відповідні переваги в споживчих якостях, адже саме вони суттєво впливають на смаки й уподобання населення. Також ми прогнозуємо формування у період до 2025 р. пітчингових віртуальних хабів, де новим продуктом мають стати креативні ідеї, які завдяки існуванню описаній вище медійної ієрархії та створеної навколо неї відповідної інфраструктури здатні у надзвичайно короткий термін матеріалізувати її у вигляді надприбутків.

1.2. Формування глобального соціуму

Швидка трансформація глобального медійного середовища та відповідного соціуму суттєво вплинула на характер сприйняття та оцінювання споживчих якостей створюваних у світі інформаційних продуктів. Вже на початку XXI ст. мало місце формування сучасних тенденцій медійної динаміки, з одного боку, це була креативізація, яка відображала систему якісних зрушень у суспільстві, з другого — економізація (отримання прибутків), метою якої стала пришвидшена комерціалізація екранних мистецтв. Саме вони суттєво вплинули на ринок медійних продуктів, який в умовах високих темпів глобалізації виявився доволі складним і до того ж суперечливим.

Зміст численних інформаційних і розважальних програм та їхня лексикологія не один раз підштовхували власників медіа до активної комерційної ідеологізації пропонованої різним верствам

населення, (національному соціуму) відповідної продукції. Зробити це можна було за допомогою зображень звукового супроводження та відповідного тексту. Своєрідне рецепторне поєднання сприйняття створювало відповідний масив навіювання, що призводило до відвертого нав'язування смаків, уподобань, пріоритетів, формування відмінних від тих ліній поведінки, що існували раніше,, можливих побоювань, потрясінь і страхів. Таким чином, нова медійно-комерційна модель світу сформувалася під впливом інвестицій, які надходили в цю сферу, а також унаслідок створення інформаційних образів і посиленого психологічного впливу на соціум за допомогою урізноманітнення сентенцій, зорових і звукових образів. Як результат, домінуючими секторами цього ринку вже на початку XX ст. виявилися телебачення та Інтернет. Водночас певні телеканали почали демонструвати передачі в Інтернеті, натомість куратори мереж активно використовували створену на телебаченні рекламну продукцію та її контент. Якщо ж оптимізувати описаний вище ланцюг «модель — сфера — сектор», то вийде, що інвестиції здебільшого надходять безпосередньо в «слова й зображення», вміла текстова і змістовна підготовка яких дозволяє маніпулювати значною частиною соціуму. Отже, виходить, що в новій моделі виробництва медіапродуктів головними дійовими особами стають навіть не представники креативних професій (режисери, сценаристи, художники, дизайнери), а економісти й психологи, перші з яких можуть доволі вдало розпоряджатися коштами, натомість другі — чітко визначати напрями, форми, механізми та інструменти впливу на людей з метою реалізації наявних (або ж прихованих) комерційних, ідеологічних, естетичних цілей медійного бізнесу й водночас державного і наддержавного регулювання.

Важливим імперативом глобального економічного поступу у сучасних умовах, безсумнівно, виступає соціум, який протягом останніх чверть століття суттєво змінив характер, структуру і, що головне, сприйняття широким загалом населення тих процесів, які вирують у суспільстві. При цьому слід зауважити, що надзвичайно важливим виявилось принципово нове розуміння глобального економічного середовища з його цінностями, формами ідентифікації і надзвичайно швидким трансфером інформації, рух якої в закритих національних суспільствах стає можливим лише за умов проходження через відповідні фільтри. Тож не дивно, що подібного роду «переміщення емоцій, сподівань і почуттів», яке в умовах глобалізації набирає все нових обертів, умовно розподіляє країни на демократичні, тоталітарні і гібридні. Можна з глибокою упевненістю говорити, що медіа глобального соціуму мо-

жуть слугувати інтересам політичних кланів, великих ТНК, певним регіональним елітам, релігійним угрупованням, національним суспільствам, співвідношення яких з наднаціональними інститутами досліджено в міжнародній економіці і менеджменті ще недостатньо. Згаданій тематиці було присвячено чимало статей і монографій, в яких робилася спроба, або ж визнати суспільство і соціум тотожними поняттями, або ж дати їм диференційовані, але обґрунтовані тлумачення. До того ж треба було визначатись з дефініціями парадигм, котрі по-різному інтерпретували суспільство, встановити нову сутністю категорії «народ», а також з'ясувати, у чому полягає і як змінюється з часом стратифікація фундаментальних понять «суспільство» і «соціум». Цілком доцільним, однак, виглядає звернення до витоків запровадження термінів, якими доволі інтенсивно маніпулюють сучасні дослідники.

Одним із фундаторів імплементації цієї дефініції у систему соціально-економічних наук слід вважати G. Lenski [107], який у фундаментальній праці «Вступ до мікросоціології» детально, як на той час, обґрунтував суть і значимість соціуму. Вплив на «суспільство /соціум» зростаючої доступності освіти прослідкував англієць Б. Саймон [57]. Достатньо аргументованими виявились модерні підходи різних науковців у 1990-ті роки. Наприклад, Ф. Тьонніс [63] замислився над співвідношенням «спільність» і «суспільство». R. Effland [90] докладно дослідив культурну еволюцію цивілізацій, що природним чином впливатиме на якісні характеристики соціуму. Але ж у всіх цих випадках поставало цілком зрозуміле питання — яким саме чином можна і слід впливати на суспільство. Свій доробок до опрацювання цієї проблематики внесли П. Бергер і Т. Лукман [6], котрі, виходячи із сучасних теорій соціології та економіки, запропонували нову модель соціального конструювання реальності. Певною мірою з означеними роботами перегукується доволі амбітна праця українського філософа В. Матвієнка «Прогностика», в якій чільне місце посідає «Технологія соціальних змін» [45, с. 478-511].

Російський дослідник Г. Худяков [71] розглядає вплив соціуму на глобальні екологічні проблеми, натомість інший науковець С. Чудинов абсолютно справедливо пов'язує глобальний соціум і локальні співтовариства з теорією глобальної безпеки, при цьому надзвичайно важливим, на його думку, є так званий *турбулентний соціум*, який разом із транснаціональними медіа і телекомунікаційними мережами породжує феномен «глобальної публіки» [73, с. 253].

Таким чином, глобальний соціум слід сприймати як гібридну спільність національних суспільств, які під впливом частково га-

рмонізованих інформаційних програм, концепцій, форматів, а також секторальних мереж і за допомогою психологічно адаптованої до конкретних етичних, естетичних і ментальних умов спеціальної системи імпульсів приймають спільні рішення і обумовлені цим дії підтримки / не підтримки (ігнорування) світових соціальних, економічних, інформаційних та інших процесів. Важливим індикатором при цьому виступає дискурс-аналіз, який дозволяє прослідковувати тенденції схрещення інтересів власників ЗМІ, споживачів, урядів та окремих прошарків населення.

З огляду на актуальність вище сказаного можна констатувати, що об'єктивний тренд дослідження полягає у встановленні характеру, особливостей і можливостей застосування дискурс-аналізу (кількісних і якісних характеристик) у процесі вивчення глобального медіаринку, його динаміки та секторально-структурної трансформації. Водночас надзвичайно важливим елементом подібного роду аналізу є вивчення теоретичного базису медійної ідентифікації, виокремлення існуючих медійних моделей, секторальних особливостей та ідентифікаційних платформ та їхнього сумарного впливу на соціум.

Варто зауважити, що окремі елементи дискурс-аналізу, який прийшов в економіку з лінгвістики, докладно досліджували Д. Волф, М. Тангейт, М. Спенс, Д. Галлін, П. Манчіні, С. Губік [17; 20; 59; 62] та багато інших. Однак потреба у реалізації міждисциплінарного підходу (економіка + соціологія + лінгвістика + психологія) у багатьох випадках залишалася поза увагою зазначених фахівців.

Визначення характеру і динаміки структурної ідентифікації медійної сфери завжди вважалося складним процесом, що впливає на процес виокремлення найсуттєвіших домінантів її комерційності, а також оцінювання видовищності створюваного з міркування адресності конкретних цільових аудиторій. Вкрай важливим міг би слугувати також підхід з позиції медійного споживання населення глобальних міст та стратегічного менеджменту мегаполісів, а отже, й громадянського капіталу, на чому наголошує канадський дослідник D. Wolfe [123, p. 143-145]. На заявлену вище проблему можна поглянути й з позиції медійної ідентифікації так званих *трьох хвиль кібернетики* і виокремити, як це зробила американська дослідниця Н. Хейлз, три просторово-секторальні зрізи: гомеостаз, рефлексивність і віртуальність [70, с. 38]. Зауважимо, що авторка глибоко переконана, що так звана *ліберальна суб'єктивність сучасного суспільства* перебуває в небезпеці, адже «поведінка, мета й телеологія (Behaviour, Purpose and Teleology) починається з протиставлення біхевіориз-

му і функціоналізму. Якщо функціоналізм стоїть на передньому плані внутрішньої структури і не зовсім торкається стосунків організму з навколишнім середовищем, то біхевіоризм концентрується на стосунках організму з середовищем і не зовсім торкається внутрішньої структури» [70, с. 133]. Наведений вище висновок дослідниці, на нашу думку, чітко відображає усю складність і суперечливість процесу трансферу інформації, її підготовку, доведення та усвідомлення, адже внутрішня (потреба індивіда в інформації) та зовнішня (потреба суспільства) структури сприйняття не завжди можуть вважатися гармонійним продовженням мотивації основних акторів ринку та його подальшої комерціалізації, або ж політизації.

Принципово інше наповнення, й отже, трактування сутності медійної видовищності як основного елементу впливу на соціум пропонують Jon Wagner і Tracy Maclean, яким у незвичний спосіб вдалося проаналізувати особливості американського ефіру, котрий, на їхню думку, складається з певних парадоксальних, з нашої точки зору, груп: елегій, параної, нових блискавок, відеозалежних, апокаліпсисів, ностальгій, фемінізацій, нічних жахів, серіалів [122, p. 11-158]. Попри всю ексцентричність підходів авторів до подібного роду класифікацій пропонована модель ринку відображає, імовірно, систему інформаційно-емоційних уподобань медіаспоживачів. Вона ж доволі ілюстративно віддзеркалює сутнісні основи сучасного інформаційного ринку і, що дуже важливе, залежність значної частини населення від того чи того медіапродукту, який розповсюджується в просторі і в часі (йдеться насамперед про відеозалежних людей).

Ще один оригінальний підхід до ідентифікації запропонував М. Тангейт. На перший погляд його ідея порівняння стратегічних концепцій базується на корпоративному підході, традиційному у багатьох дослідженнях (йдеться про медіабренди, медіагіганти, міжнародні медійні компанії). Автор називає цю групу глобальних підприємців медіаелітою, до якої відносить 20 найпотужніших ТНК, що базується на авторській моделі лідерської стратифікації корпорацій і охоплює телемовлення, газети, журнали, інформаційні агенції [62]. З позиції сучасного маркетингу зазначені інформаційні гіганти не лише формують громадську думку, виробляють спільну лексику створюваних медійних продуктів, вони сміливо керують (у деяких випадках й відкрито маніпулюють) поведінкою соціуму через вмотивовані інформаційні продукти, зокрема інтерв'ю. Їхню стратегію доволі вдало визначив М. Тангейт: «Комерційний директор будь-якого медіабренду має три основні цілі (крім координації роботи рекламного відділу): роби-

ти все можливе, аби існуюча аудиторія зберігала вірність бренду; залучати нових читачів / глядачів; скеровувати тих й тих у потрібне русло у разі виникнення нових прибуткових проектів» [62, с. 17].

Урахування подібного роду уніфікації, без сумніву, є надзвичайно корисною для дискурс-аналізу методикою в процесі проведення системних досліджень, проте, на нашу думку, виглядає неповною, адже, по-перше, визначає лише лідерський сектор виробництва, а по-друге, не враховує позиції національних (регіональних) компаній і можливості аутсорсингового підприємництва. Саме на такі елементи сучасного аналізу, у тому числі дискусійного, вказує лауреат Нобелівської премії американець М. Спенс, котрий як доказ наводить приклад із монтуванням відео для телебачення, тобто того процесу, який у сучасних умовах може здійснюватися, як правило, за десятки тисяч кілометрів від місця офіційного виробництва. Таким чином, як зазначає автор, «…мережеві бази даних та Інтернет надають такий доступ за невисоку ціну» [59, с. 292]. Серед суттєвих переваг зазначеного вище підходу автор називає високий рівень автоматизації, зростаючу технологічну швидкість, точність, можливість координувати діяльність і управляти процесами продукування на значній відстані, доступ до цінних людських ресурсів, вихід на глобальний ринок (додамо, що в медійній сфері має місце як пряма, так і опосередкована участь, наприклад, іноземних копірайтерів у створенні певного продукту) [59, с. 292-293].

Зрозуміло, що ідеологічна (а отже й економічна) визначеність дискурс-аналізу багато у чому залежить від схильності авторів створених медійних продуктів, власників медійних компаній і споживачів до сприйняття певної фабули, а також представленого формату відповідного продукту, за яким нерідко стоїть суто економічний інтерес та відповідна диспозиція певної ТНК. Відомі дослідники сучасних глобальних економічних проблем D. Held і A. McGrew вбачають, що в сучасних умовах цілком можливим є суттєве розмежування концептних підходів і попарна поляризацію думок від однієї групи апологетів «глобалісти — скептики» до її антиподу «комунітаристи — космополіти». З огляду на це вже найближчим часом, на їхню думку, матиме місце відповідна дифузія існуючих концепцій, унаслідок чого з'являться нові, до яких зазначені вище науковці відносять глобальну трансформеризацію неолібералів, ліберальних інтернаціоналістів, інституціональних реформаторів, радикалів, протекціоністів, неоконсерваторів [100, p. 187]. Таким чином, постає цілком зрозуміле питання про роль культури (креативної сфери) у цій доволі строкатій, як на нашу думку, картині глобальної конкуренції, а також

глобальних преференцій. Певна відповідь на таке протистояння випливає з іншої відомої праці D. Held і A. McGrew, а також британського науковця J. Tomlinson «Globalization theory: Approaches and Controversies», у котрій авторами доволі чітко обґрунтовано ідею телемедіалізації та культурної безпосередності (telemediatization and the culture of immediacy). Зазначені дослідники ув'язують обґрунтований ними новий тренд розвитку глобального суспільства з підвищенням культурної мобільності, детериторіалізацією виробництва, віртуалізацією продуктивних відносин, що базуються на нових технологіях і регулюються відповідними інституціями [120, p. 156-157].

За наведеним вище методологічним концептом має йти, на нашу думку, відповідне теоретичне обґрунтування, і це вдало зробив американець Д. Мак-Квейл, який запропонував матрицю: «конфлікт — згода», а також своєрідні теоретичні додатки до неї, які визначаються як медіа- та соціоцентричні. У процесі порівняння були відповідним чином позиціоновані мікстеорії, які містять чимало компромісних з методологічної позиції елементів. Унаслідок цього Д. Мак-Квейлу вдалося виокремити марксистську, політекономічну теорії, а також близькі до них теорії масового суспільства (група конфлікт — соціоцентричність), теорію інформаційного суспільства (конфлікт — медіацентричність), детермінізм комунікаційних технологій, теорію поширення та розвитку (згода — медіацентричність); структурний функціоналізм (згода — соціоцентричність) [43, с. 95].

Не менш привабливим з теоретичному контексті виявився і підхід з позиції виокремлення моделей медіасистем, які детально обґрунтували американський дослідник Д. Галлін та італійський П. Манчіні, котрі, з одного боку, чітко аргументували секторальний склад медіа (кіно, музика, телебачення, телекомунікація) [17, с. 15], з другого — визначили моделі, в основі яких лежать спільні риси щодо взаємної (знову ж таки відносної) гомогенності [17, с. 19], політичного паралелізму [17, с. 34], професіоналізму [17, с. 37], інструменталізації [17, с. 40], державного регулювання [17, с. 44-45]. З огляду на існуючу специфіку регулювання в Європейському Союзі таких моделей виявилось три: середземноморська, або модель поляризованого плюралізму; північно-центральноєвропейська, або демократична корпоративістська модель; північноатлантична, ліберальна, модель [17, с. 84;130;176].

Отже, наведене вище дозволяє з високим рівнем імовірності обґрунтувати когнітивно-стратиграфічний підхід до виокремлення алгоритму розвитку дискурс-аналізу, найважливішими етапами якого є такі: ідентифікація тренду руху системи; визначення

методологічно концепту; виділення теорії; встановлення корпоративної і секторальної структури; ідентифікація медійної моделі, інструментальне обумовлення текстів, лексики, зображення, манери і способи подання матеріалу й ідеологічна (кроскультурна) експансія; визначення національних і регіональних тенденцій, лідерства тощо.

Стан сучасної глобальної економіки, на додаток до існуючих традиційних факторів (кон'юнктура, конкурентоспроможність, циклічність тощо), багато у чому залежить від заяв і конкретних кроків політичних діячів, висновків інформаційних агенцій, аналітичних оглядів газет і журналів, коротких сюжетів на телебаченні тощо. Нерідко відомі інформаційні програми вдаються до масштабного тиражування окремих сюжетів, головна мета демонстрування яких полягає у створенні певної думки електорату як важливої, але не єдиної складової. За таких умов неважко передбачити, що сучасні медіа швидше за все виконують певні політичні й ідеологічні замовлення. З огляду на це можна констатувати деяку упередженість у трактуванні інформації, її адресну спрямованість і віднесеність до різного формату. Базовою основою сприйняття припустимо інформаційних новин виступатиме текст, натомість сам дискурс, на думку дослідника Є. Кожемякіна, відрізнятиметься належністю до сфери соціальних дій, функціональністю і ситуативністю, процесуальністю, діалогічністю і поліфонічністю, подійністю [31, с. 28].

Зауважимо, що Є. Кожемякін справедливо зазначає, що в умовах існуючої полілінгвістичності соціально-гуманітарних наук надзвичайно популярними виглядатимуть певні підходи, зокрема лінгвоцентричні [31, с. 26]. Це дозволило досліднику запропонувати просту, але водночас доволі містку формулу «дискурс = контакт + діяльність» [31, с. 28]. Власне дискурс у сучасному тлумаченні можна розуміти по-різному. Є. Кожемякін стверджує, що існує його формальне трактування соціуму, ситуативне, функціональне та ідеологічне [31, с. 30], що, без сумніву, відтерміновує у часі спільне розуміння як дискурсу, так і дискурс-аналізу. На думку дослідниці С. Губік, важливими елементами сучасного аналізу будь-яких медіа має стати формування когнітивної осі побудови дискурсу, а також інтертекстуальність, що має тісний зв'язок з історичним і соціальним контекстом [20, с. 1]. Особливу увагу дослідниця звертає на жанрово-стилістичну гібридність тексту [20, с. 2].

Проте які б нові форми і трактування дискурсу не пропонувалися, завжди залишатиметься проблема відбору методів застосування. Відомий голландський фахівець у сфері медійних

досліджень Van Dijk пропонує використання семи найзначиміших, на його думку, методів — граматичного, прагматичного, аналізу речових і комунікативних актів, риторичного, стилістичного аналізу, специфіки (жанрової, структурної), конверсійного аналізу розмови, семіотичного аналізу звукового, візуального матеріалу, а також мультимедійної взаємодії [121, с. 2]. З цим, звісно, можна погодитись, однак недоліком такого підходу є відсутність економічного (комерційного) контенту, який має важливе значення для встановлення структури, привабливості та конкурентоспроможності створюваних медійних продуктів, зокрема, певної статті в Інтернеті або ж сюжету в Ютубі. Разом з тим варто зазначити, що й сучасна економічна наука, насамперед економічна теорія, суттєво відстає від системного розуміння тих процесів, що вирують у глобальному суспільстві, адже деякі нові тренди можна пояснити, на думку В. Єфімова, поведінковою, а також експериментальною економікою [24, с. 1]. Саме фахівці з даних дисциплін успішно використовують дискурс-аналіз у дослідженнях, проте це не стало правилом для багатьох інших медіакорпорацій. Із заявленою точкою зору погоджується багато інших сучасних дослідників. Деякі з них і зараз виступають за значне розширення сфер використання економічного аналізу. Зокрема, у Е. Дзюби і А. Циганкової, — це розвиток культурного простору, а отже, у глобальному контексті ще й мультикультуралізму, нових маркетингових комунікацій і навіть варваризмів господарської діяльності [22, с. 256]. Солідаризується з попередніми авторами й В. Єфімов [24], який також глибоко переконаний у необхідності перегляду основних економічних концепцій.

Таким чином, можна констатувати, що нічого у світі непов’язаного з економікою не існує, а візуалізація емоцій і можливих віртуальних переваг для споживачів інформаційних благ і рекламних стратегій компаній-продуцентів зумовлює формування цілісного блоку ринкових відносин у медійній сфері, які, попри усю їхню глобальну значимість, досліджені ще недостатньо.

Оцінювання ефективності будь-якого ринку потребує чіткої постановки завдань і виокремлення структури дослідження, у тому числі так званого *компонентного складу*, який визначатиме ієрархічність, системність, а також валідність результатів створюваної нової методики. Важливим моментом при цьому слід вважати необхідність відстеження динаміки змін, що мали місце в межах певного економічного простору. Медійний ринок, про особливості якого активно пише чимало науковців, має свою

специфіку, адже ще чверть століття тому його ніхто не ідентифікував. Яскравим доказом може вважатися системне дослідження P. Johnson і його колег (2003) щодо визначення характеру, структури й динаміки секторальних ринків у Європейському Союзі, яке автор зробив за допомогою трьох аналітичних позицій: виробленої вартості, зайнятості та створеної доданої вартості [103, p. 88]. У цьому масштабному дослідженні медійна сфера відсутня, однак з огляду на граничне положення креативної й комерційної складових медійного ринку нами було запропоновано власне графічне тлумачення дослідної рамки дискурс-аналізу глобального медійного ринку (рис. 1.4).

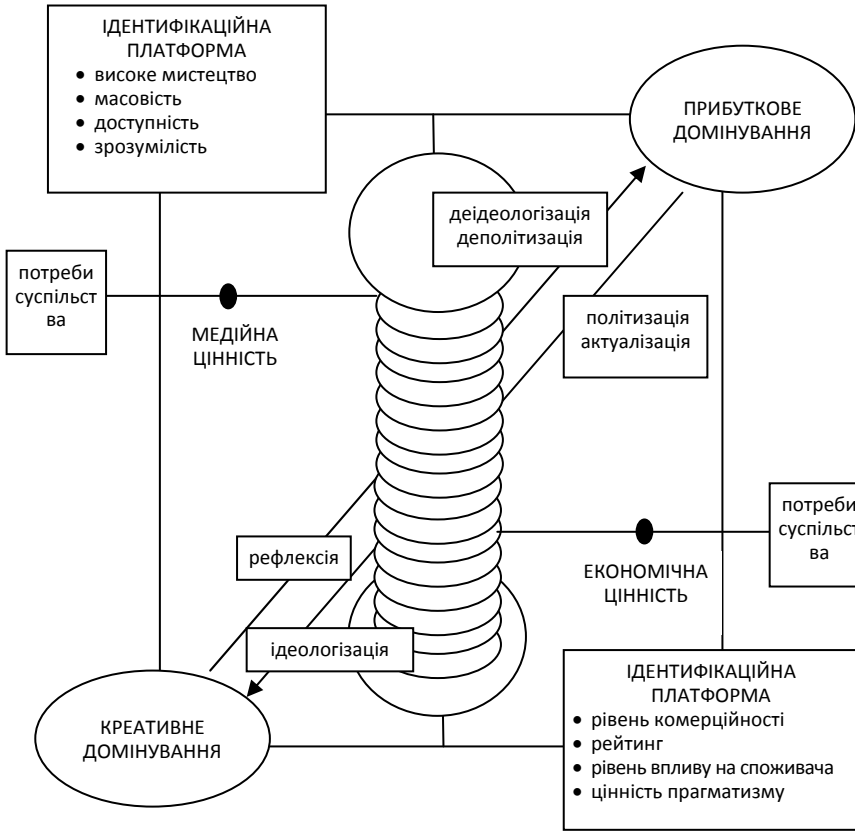

Рис. 1.4. Дискурс–аналітична рамка прибуткової і креативної динаміки глобальних медіа

Джерело: складено автором.

Як видно із рис. 1.4, цінність створюваних у рамках глобального ринку медіапродуктів визначається двома категоріями: суто медійною й економічною. Різні країнові моделі детермінуються своєрідним рухом «мотузки переваг» у межах пріоритетності професіоналізму (медійності), або ж одержання більшого прибутку (надприбутку). Таким чином, і це добре можна побачити на рис. 1.4, інформаційні потреби соціуму можуть стрімко зрушуватись з місця в одному з напрямків або ж сприяти напруженню ситуації у тому випадку, коли «мотузка переваг» тягнеться у різні боки. Внаслідок того, що інформаційно-споживчі імпульси зазнають постійних змін може виникнути цілком зрозуміла ситуація з так званим *креативним* (професійним, естетичним, етичним, смаковим), або ж в іншому разі — з комерційним домінуванням, коли, наприклад, приватному каналу буде байдуже, що саме демонструвати, аби це приносило дохід. З огляду на таке слід зауважити, що характерними ознаками першого домінування стають деідеологізація, рефлексія, деполітизація, натомість другого — ідеологізація, актуалізація, політизація. Ігнорування споживчих смаків й уподобань соціуму, зловживання рекламуванням, а також повна політична упередженість нерідко можуть ставати причиною банкрутства медійного підприємства.

Важливого значення для становлення і розвитку медійного ринку, без сумніву, набуває система, ідентифікаційних компонентів, які на рис. 1.4 включені до складу аналітичної платформи. У разі руху соціуму, у тому числі власників медіа, шляхом зростаючої економізації виробництва найважливішими ідентифікаторами ставатимуть рейтинговість, комерційність, рівень впливу на споживача, цінність прайм-тайму. Натомість у разі зростання медійної електоральної цінності великого значення набуватимуть такі якості, як зрозумілість, доступність, масовість, оцінювання ефективності з позиції високого мистецтва (наприклад, телевізійного, кіновиробництва та ін.). Неабияке значення для сучасної телеінструкції має виокремлення позиції телеканалу під час виборчих перегонів, в яких чимало дослідників, зокрема S. Garmann, також вбачає певну політичну циклічність, яка гармонізується з економічною [95].

Пропонована вище модель і, що дуже важливо, її потенційна динаміка, також потребують відповідного дискурс-аналізу, адже підбір слів, зображень, коментарів, відеосюжетів, фільмів та ін. буде у певний спосіб відображати реалізацію відповідної стратегії компанії і визначатиме її глобальні та регіональні тренди (рис. 1.5).

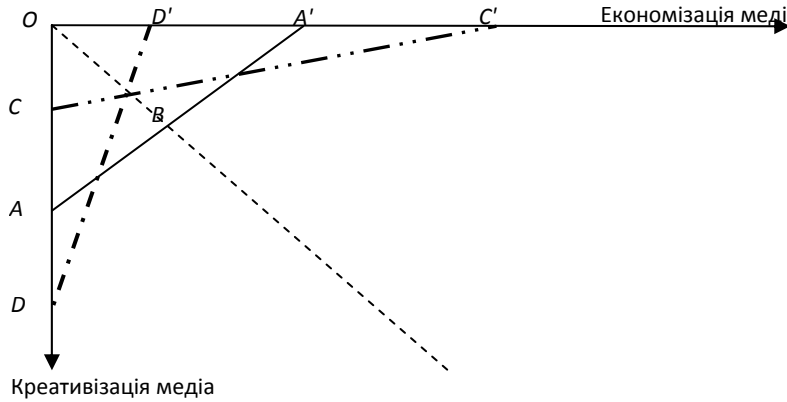

Рис. 1.5. Дискурс-сценарії розвитку глобальних медіа:
OB — оптимізований тренд; *AA′* — гармонізований тренд;
O′ — ідеальна модель

Джерело: складено автором.

На рис. 1.5 доволі ілюстровано подана основна суперечність медіа, тобто вибір тренду економізації і/або креативізації. Напрямок ОВ (АА' — 1) визначається як гармонізований тренд розвитку, де «заробляння грошей» медіахолдингом поєднується зі створення медійних продуктів високої якості. Телекомпанія, наприклад, має відповідні традиції і ніхто, включаючи її власників (акціонерів), не може активно втручатися в редакційну політику. Менеджери цієї підприємницької структури чітко уявляють собі консолідований портрет свого споживача й адекватно оцінюють усі можливі зміни щодо його уподобань. Однак така модель є, скоріше, винятком, ніж правилом, адже вплив на медіа не завжди можна назвати виваженим, що є характерною ознакою сьогодення. Тож цілком логічним виглядає аналіз варіантів DD', який наявно демонструє надані певною компанією (холдингом) пріоритети щодо створення висококреативних, а отже й конкурентних, продуктів. За споживчим трендом CC', і це добре видно на рис. 1.5, перевага надаватиметься активному продажу ефірного часу. Така турбулентна ситуація веде до помітної зміни риторики у пропонованих форматах і зростання акцентів щодо загального рівня політизації. На додаток до цього варто зазначити, що компанії-учасниць будуть зацікавлені у понаднормативному зростанні обсягів рекламного часу, експорті продукції власного виробництва, яка має чітку географічну й секторальну спрямованість.

Доволі переконливим прикладом експортоорієнтованої медійної компанії може слугувати італійська RAI, яка свого часу швидко диверсифікувала власну експортну структуру [11] і визначила конкретні, найприйнятніші для себе сектори торгівлі готовою продукції: фікшин, майбутні фільми, документальне кіно, анімація, телеформати, ліценції. Уся продукція, що випускається, має англійську версію або ж англомовні субтитри та орієнтована на людські цінності, унікальність італійської культури, героїчну історію Італії та ін.

Подібного роду продукція виконує, на нашу думку, здебільшого мобілізуючу роль, сприяє підвищенню іміджу країни та зростанню обсягів туристичних потоків. Фактично це підтверджується й дискурс-аналізом змісту тексту й підтексту готової продукції. Можна стверджувати, що формування глобального соціуму відбувається, з одного боку, під впливом медіа, з другого — зміни у поведінці споживачів впливають на модернізацію ЗМІ, їхню структуру, конкурентоспроможну секторальну стратифікацію та політичну пріоритетність. При цьому основним, хіба що не єдиним, індикатором слугує дискурс-аналіз.

1.3. Медіасегмент глобального ринку

Пришвидшення глобальних інформаційних процесів суттєво вплинуло на ринок медійних продуктів, у процесі їхнього продукування та продажу відбулися значні зміни, котрі зумовлені зростаючою внаслідок диджиталізації диверсифікацією цього виду ринку, його технологізацією, таксономізацією, а також посиленою конкуренцією медійних компаній, яким притаманні складні поліструктурні колаборaційні взаємозв'язки, природа яких у світовій економіці з'ясована ще не до кінця.

Водночас принципових змін зазнала система регулювання цього ринку, котра, з одного боку, активно трансформувалася під впливом неоліберальних тенденцій, проте з другого — привела до активізації саморегулювання, що є надзвичайно важливим у визначенні генезису розвитку ринку. З огляду на це виключно важливим слід вважати дослідження сучасної структури розвитку медійного ринку, його горизонтальної і секторальної стратифікації та тенденцій трансформації в умовах зростаючої відкритості глобальної економіки, що й визначило концептуальну потребу у системному аналізі сегментації медійного ринку світу.

Варто зауважити, що інтерес до заявленої тематики серед економістів і менеджерів, є доволі значним, адже передбачає як сис-

темний рівень узагальнення отриманих результатів, так і аналітичний, насамперед тоді, коли йдеться про бізнесову активність окремої медійної корпорації. Зокрема, загальні питання конкурентоспроможності медійних компаній розглядають у своїх працях T. Cleaver [86], Ч. Віллан [14], Л. Верт [13]. Важливі тренди розвитку стратегічних підходів до функціонування медійних корпорацій досліджує L. Küng [105]. З суто маркетингових позицій підходять до медійної проблематики розвитку цього виду ринків М. Вахмістрова [12] та О. Небесна [48]. Натомість на застосуванні модерних політекономічних підходів для пояснення специфіки та динаміки медійного середовища наполягають А. Олейніков [49] та Th. Oatley [110].

З огляду на вище сказане можна стверджувати, що важливість і значимість завдання дослідників полягає у системному узагальненні особливостей трансформації глобального медійного ринку в процесі його модернізації, диференціації секторів і зростаючої технологізації виробництва медійних продуктів, що, на нашу думку, вже найближчим часом визначатимуть основні тренди генезису цього ринку у першій чверті XXI ст.

Технологічний прогрес кінця XX — початку XXI ст. суттєво вплинув на характер і структуру всіх провідних секторів глобального ринку, не став винятком при цьому і медійний ринок, у межах якого з'явилися модерні сектори, сформувалися нові форми ведення бізнесу та виникли цілі країнові коаліції, метою створення і функціонування яких став, з одного боку, захист внутрішніх ринків, а з другого — зростаюча відкритість медіасередовища до інновацій, яку прямо або ж опосередковано підтримували уряди багатьох країн через фінансування відповідних фондів стимулювання знаннєвої, а згодом й цифрової економік, значення яких зростатиме з кожним роком. Уже на зламі тисячоліть стало зрозумілим, що характер відносин у системі господарювання суттєво змінився, а власне економіку як науку вже не можна було пов'язувати або ж лише з секторальною (раніше вона носила назву галузевої) моделлю організації, або ж з панівною у XIX — XX ст. політекономією, яка тривалий час визначала основоположні тренди розвитку пізнавального процесу у цій сфері. Таким чином, вже на початку XXI ст. відбулося взаємне методологічне проникнення (дифузія) двох панівних трендів, що зумовило їхню взаємообумовленість і формування спільного апарату дослідження нової науки, яку відомий сучасний науковець T. Cleaver назвав міксекономікою [86, p. 28]. З подібного роду прагматичних позицій оцінювання підходів теоретичної трансформації виступив відомий польський дослідник Г. Колодко, ко-

трий у межах «політекономії майбутнього» звертає увагу дослідників на можливі глибокі радикальні зміни системи цінностей у світі, вплив на формування яких з боку медіа зростатиме щороку [32, с. 33]. З доволі оригінальним судженням підходить до розуміння принципових змін у суспільстві російський науковець А. Олейніков, у якого сучасна методологічна модель неодмінно має базуватися на політекономії, щоправда, незвичайній, адже, на думку автора, саме вона має інтегрувати у своїй основі теорію міжнародних відносин (International Relations Theory) і міжнародну економіку (International Economics). Наслідком подібного роду дифузії має стати створення нової науки — міжнародної політекономії (International Political Economy) [49, с. 54]. Утім чимало аспектів сучасних міжнародних відносин у зазначеного автора є такими, з котрими можна і слід погодитись, наприклад, з етапами генезису економічної науки (синтез політичної і економічної картин світу у 1970 р., формування мультирівневого підходу до дослідження міжнародних відносин у 1980-ті, формалізація відносин у 1990-ті й зрештою — пошук балансу між різними рівнями прийняття рішень на міжнародній арені у 2000-і роки) [49, с. 55]. Проте деякі з них викликають доволі справедливу критику, насамперед тоді, коли йдеться про глобальну політекономію, адже її таксономічність, на нашу думку, щодо міжнародної політекономії потребує багатоаспектного аналізує дослідницькі межі цих двох наук визначені ще недостатньою [49, с. 59]. Аналізуючи певні ідеологічні компоненти нової глобальної теорії, автор звертає увагу на можливе повернення до соціального конструктивізму [49, с. 57]. На часткову підтримку такої позиції А. Олейнікова свідчить той факт, що саме ці ідеї, які були сформовані А. Вендтом ще на початку 1990-х років, набувають усе більшої популярності. Так, В. Петренко зауважує, що знання й інформація не можуть вважатися тотожними у сучасному світі. «На знання про світ — пише цей аналітик впливають культурно — історичні аспекти буття, суб'єкта, що пізнає світ і розуміє в широкому плані, мову опису, котра залежить від специфіки лексики і граматики природної мови, від рівня розвитку математичних формалізмів і візуальних засобів, що включають кіно, телебачення, Інтернет» [50, с. 77]. На наш погляд, з цитованого вище випливає кілька доволі важливих висновків.

По-перше, інформаційне суспільство і знаннєва економіка тісно пов'язані одне з одним, утім вони не утворюють єдиного методологічного таксона, адже суспільство у розвитку може як випереджати, так і відставати від того чи того тренду знаннєвої економіки, що й провокуватиме його на певну конфліктність, то-

му що технологічна й майнова диференціація населення, а також різних країн світу, в яких мешкає національний соціум, постійно зростатимуть.

По-друге, засоби передавання інформації й водночас формування за їхньою допомогою компетенцій сукупної робочої сили матимуть на технологічному й освітньому рівні багато спільного і консолідуватимуться у відповідні блоки трансферу знань. По-третє, розширення можливостей Інтернету як важливої мережної основи інформаційних комунікацій посилить позиції віртуальної економіки, віртуальної освіти, а також чисельних віртуальних досліджень, переоцінити домінуюче значення яких протягом наступних десяти років буде надзвичайно важко.

Слід зауважити, що ретельно проаналізувати різні аспекти сучасної інформаційної (у тому числі медійної) економіки і відповідного ринку доволі важко через значні розбіжності в її ідентифікації. Наприклад, західний дослідник М. Спенс переконаний, що основою цієї науки має бути дослідження економічного впливу мережевої інформаційної технології, котра базується на законі Меткалфа, який свого часу емпірично довів, що цінність будь-якої мережі має бути «пропорційною квадрату кількості під'єднаних до неї користувачів (людей і машин)» [59, с. 281]. У Ч. Вілан цей напрям здобув іншу назву — інформаційна економіка [14, с. 119]. Натомість у А. Алексеєва та І. Алексеєвої — це так звана *інформаційна війна в наявному інформаційному суспільстві* [1]. Свою назву системної економіки запропонував Г. Клейнер, у якого вона виступає своєрідною платформою розвитку сучасної економічної теорії, у структурі якої автором обґрунтовані процеси обміну, виробництва, розподілу, натомість рушійна основа трансферу інформації не аргументована зовсім. Тож виникає цілком логічне питання, хто саме забезпечуватиме подібного роду трансфер [30, с. 22].

Слід зазначити, що сучасне трактування медійного ринку протягом останнього півстоліття зазнало суттєвих змін, адже, з одного боку, мала місце диверсифікація різних галузей промисловості, проте з другого — суттєво зростала креативна складова, в межах якої постійно збільшувалася питома вага інформаційного сектору з її важливим медійним компонентом. Виявилось, що постійне зростання виробництва товарів має обмежувальні рамки, чого не можна сказати про послуги, насамперед ті, що носять креативний характер. З огляду на це цілком слушним слід вважати зауваження російської дослідниці О. Антипіної, яка глибоко переконана, що єдиний понятійний трикутник у сучасних умовах мають становити економіка, культура і (!) щастя [2] та пов'язані з

цим дефініції: задоволеність життям, суб'єктивне благополуччя, економічна задоволеність тощо. Чимало сучасних дослідників переконані, що в умовах подальшої диференціації ринку послуг, зокрема тих, які М. Вахмістрова відносить до групи так званого *інтелектуального сервісу*, неминучим стає подальше подрібнення цього сектору на численні субсектори, а також розроблення цілого ряду нових операцій, які називає товарною диференціацією, а також розширенням функціональної активності персоналу, іміджу компанії тощо [12, с. 42-44]. Отже, виходить, що медійний ринок являтиме собою своєрідну платформу купівлі-продажу відповідних товарів і послуг, яка визначатиме характер, специфіку та динаміку їхнього трансферу в глобальному середовищі у межах існуючої міжінституціональної взаємодії регулюючих структур. Зауважимо, що, на нашу думку, важливою ознакою будь-якого ринку завжди вважалася наявність певних груп за інтересами, висока активність яких й забезпечувала відповідну динаміку руху всього секторального ринку. Звичайно, що разом узяте це суттєво впливало на характер світової торгівлі, її структуру і динаміку. Спробу подібного роду узагальнення здійснив за допомогою інструментарію згадуваної вище міжнародної політекономії американський дослідник Th. Oatley (табл. 1.2).

Таблиця 1.2

ДВІ МОДЕЛІ КОНКУРЕНЦІЇ ГРУП ІНТЕРЕСІВ У МЕЖАХ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ПОЛІТИКИ, ЗА TH. OATLEY [110, p. 78]

Впливи	Факторна модель	Секторальна модель
Ключові гравці.	Фактори виробництва чи класи.	Індустрії чи сектори
Наскільки мобільними є фактори виробництва?	Рух крізь економічні сектори.	Непорушність крізь сектори економіки
Хто виграє, а хто програє від міжнародної торгівлі?	Переможець: Значний фактор — капітал у просунутих індустріальних країнах.	Переможець: праці і капітал в експортноорієнтованих галузях
	Переможений: Дефіцитний фактор — праця капітал у просунутих індустріальних країнах.	Переможений: праці і капітал в імпортноорієнтованих галузях.
Центральний вимір конкуренції до торговельної політики	Захист робочої сили проти лібералізації капіталу	Імпорто-орієнтовані конкурентоспроможні галузі проти лібералізованих експортоорієнтованих індустрій

Пропоновані Th. Oatley загальні підходи можна повною мірою застосовувати й до аналізу медійного ринку, якщо погодитись із тим, що і факторна і секторальна моделі можуть бути одночасно ідентифікованими як важливі складові міксмоделі, котра, з одного боку, дозволить визначити участь принципалів (головних акторів) ринку виробництва медійних продуктів, креативної робочої сили (операторів, режисерів, журналістів, аналітиків), а з другого — обґрунтувати тренди секторальної модернізації. Разом узяті вони й утворюють відповідний каркас конкуренції й водночас колаборації на глобальному медійному ринку.

До цього слід додати думку О. Небесної та відповідні дані Businessweek Researc H Services про так зване *управління враженнями* (у деяких випадках — емоціями), в межах секторального зрізу яких медіа зазвичай відносять до числа лідерів психологічного тиску на соціум [48, p. 44]. Слід зауважити також, що, процес активної біхевіоризації сучасної економіки є важливим трендом розвитку методології, адже дозволяє об'єднати в ефективний спосіб дослідницькі школи як економістів, так і психологів, що досліджують цей ринок. Така своєрідна інтеграція, або ж глибока дифузія, дає можливість констатувати створення окремої, за Л. Вертом, науки економічної психології, вплив якої на сучасні ринки надзвичайно дієвий, адже дозволяє встановити особливості як логічної, так і асиметричної поведінки споживача. На додаток слід зауважити, що зазначений вище автор чітко ідентифікував зв'язок між почуттям і продуктивністю праці та оцінив вплив їхньої взаємодії на аналіз оброблення інформації, що надходить у вигляді інформаційних сигналів з ринку [13, с. 193-195], а після відповідного оброблення на нього ж й повертаються.

Сказане вище дозволяє стверджувати, що сучасний медійний ринок являє собою своєрідний конгломерат взаємодії різнорівневих підприємницьких, регіональних, національних, наднаціональних і глобальних структур, в основі яких лежить поліструктурна (мультиструктурна у деяких авторів) колабораціоністська модель дифузних ефектів. Також конче важливим, на нашу думку, є наявність на сучасному ринку як секторальної взаємообумовленості так і ускладнення ідентифікації нових елементів, моделей, систем, форм організації медійного ринку (рис. 1.6).

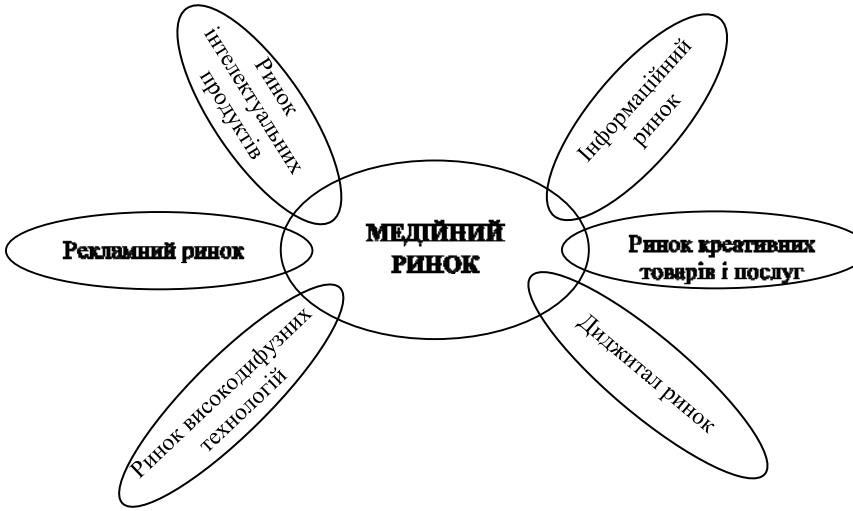

Рис. 1.6. Дифузія секторальних і медійних ринків

Джерело: складено автором.

Наведене вище дозволяє чітко позиціонувати медійний ринок (ринок медійної продукції) як важливу секторальну складову сучасного глобального ринку товарів і послуг, котрій притаманні селективні зв'язки, що виникають у процесі виробництва, обміну, кооперування, колаборації та просування створеного й адаптованого для відповідних країн, медійного продукту (можливо, що й для окремих регіонів) інформаційних матеріалів, що містять оброблену та підготовлену до сприйняття певним сегментом споживачів інформацію. Надзвичайно важливим є також створені художні образи, зорові моделі відображення дійсності звукове та дизайнерське оформлення та ін. Природно, що такий новий тип взаємин охоплюватиме низку специфічних ринків, зокрема інформаційного, у межах якого здійснюється постачання конкретної інформації, що ще не зазнала оброблення та скерованого аналізу її контенту; креативних товарів і послуг, у селективних форматах продукування яких передбачається місце створення і характер трансферту психологічно значимих художніх образів відповідно до домінуючих естетично-споживчих концепцій; диджиталізацію, що передбачає активне застосування в процесі креативного продукування цифрових технологій і створення модерних медійних продуктів нового покоління, а також інноваційних каналів

їхнього просування до споживача; високих дифузних технологій, котрі, на відміну від попереднього, вбирають трансфер, стандартизовану до місцевих умов споживчу якість продукту та ступінь взаємного проникнення технічних і креативних моделей; рекламування, медійна складова якої виконує подвійну роль, адже, з одного боку, відповідні продукти можуть створюватися як у межах спеціальних рекламних агенцій, так і демонструватися на сайтах Інтернету та по телебаченню, в межах вертикального трансферу медійних компаній, натомість їхній показ здійснюється (за невеликим виключенням вуличної агітації) в медійних системах; вищого порядку інтелектуальної продукції, значення якої в процесі створення креативних і технологічних систем, купівлі-продажу — авторських прав на поширення певних матеріалів, форматів з відповідальним гарантуванням частки теле- і радіоаудиторії є надзвичайно важливим.

У разі обґрунтування цілісності того чи того ринку, і медійного при цьому, не є винятком надзвичайно важливим є визначення його окремих компонентів, що утворюють своєрідну каркасну основу, процес створення якої вдало обґрунтував L. Küng. На його думку, зміст продукту (вертикальна вісь) створюють контенти, до яких автор відносить відео- та аудіозображення, тексти. Натомість функцій (ми назвемо їх процесами), на думку автора, існує лише три — інформаційна, освітня, розважальна (entertainment), саме які й створюють горизонтальну пряму ідентифікації медійної індустрії. Разом узяті, за L. Küng, зазначені елементи і процеси визначають рамки ринку, на якому пакуються, продаються і купуються телепрограми, фільми, радіопередачі, записана музика, газети, популярні (автор вживає термін «consumer») журнали, до числа яких, на нашу думку, слід додати академічні часописи, монографії, книги [105, p. 7]. Медійних функцій також не позбавлений й Інтернет, який уособлює цифрову оболонку зберігання всіх попередніх контентів і функцій — процесів. Більше того, у багатьох випадках він містить безліч переваг: з одного боку, дозволяє швидко знайти потрібну інформацію, книгу, телепередачу тощо, з другого — провести необхідне моделювання процесів, селективну систематизацію матеріалів, використовуючи, на відміну від ресурсів бібліотек, найсучасніші дослідницькі інструменти.

Вагомим аргументом щодо ідентифікації моделі своєрідної конкуренції Інтернету та телебачення останнім часом став ринок реклами, котрий зазнав суттєвої модернізації внаслідок розширення інтернет-аудиторії (рис. 1.7).

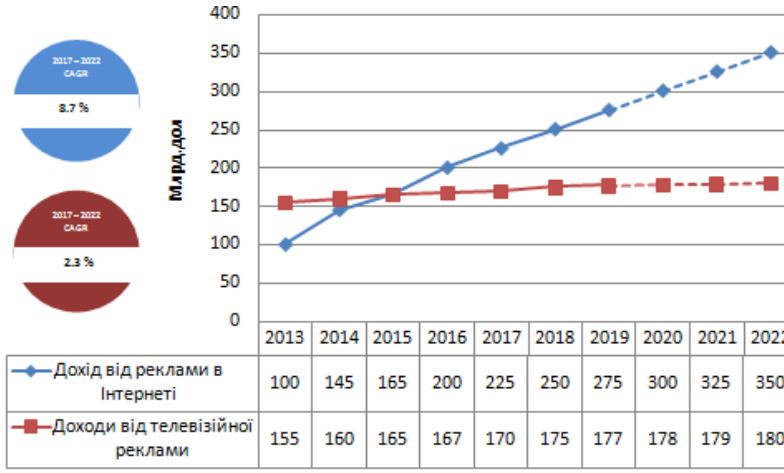

Рис. 1.7. Співвідношення доходів від інтернет-реклами і телевізійних аналогів [99]

Як випливає з рис. 1.7, зростання витрат на рекламу на телебаченні на початку XXI ст. відбувалося доволі низькими темпами, чого не можна сказати про Інтернет, темпи нарощування потенціалу якого стали найпомітнішими протягом 2013–2014 рр. Натомість вже у 2015 р. Інтернет і телебачення практично поділили між собою глобальний рекламний ринок. Починаючи з 2016 р. випереджальне зростання рекламного ринку в мережі Інтернет стало очевидним. Така ж тенденція збережеться, за розрахунками відомої аналітичної компанії PwC Global Entertainment & Media, і до 2021—2022 рр., коли матиме місце уповільнене зростання реклами в Інтернеті і перше після тривалого стагнаційного періоду збільшення рекламних сповіщень на TV, що передбачатиме отримання телекомпаніями відповідних прибутків. За цими розрахунками, сумарні доходи інтернет- і телевізійних компаній зростатимуть від приблизно 430 млрд дол. США у 2018 р. до очікуваних 540 млрд у 2022 р.

На додаток до наведеного варто зауважити, що чимало сучасних дослідників переконані, що й телебачення може, починаючи з 2024–2025 рр., пережити своєрідне рекламне відродження за рахунок використання хмарних технологій, які, на думку професора Колумбійського університету E. Naom, будуть визначати навіть не специфіку ринку, а домінуючу частку в медійній олігополії, наявність централізованих інтеграторів, високу технологічну швидкість операцій та інші переваги [109].

Не менш важливим, з нашої точки зору, є погляд на диджиталізацію медійних процесів, котрий також наявно ілюструє зростаючі тенденції щодо отримування доходів від цього виду діяльності. Згадувана аналітична корпорація PwC Global Entertainment & Media доволі чітко спрогнозувала постійне зростання питомої ваги доходів цієї сфери з 36,6 % усіх отримуваних виробництвом у 2013 р. до 56,9 % у 2022 р. (рис. 1.8).

Рис. 1. 8. Глобальні цифрові доходи як % від загального доходу [92]

Цілком зрозуміло, що цифрова економіка поширюється на всі сфери людського життя і має неабияке значення для формування відповідних платформ, окремих з яких може бути кілька, у тому числі й тих, що мають бути позиціоновані як медійні. З огляду на це конче важливим вбачається виокремлення в процесі системної конвергенції медіадрайверів тих принципових змін у суспільстві й на численних секторальних і субсекторальних ринках, які, на думку провідних дослідників і аналітичних компаній, можуть вести до системної конвергенції 3.0, яскравим графічним прикладом якої слід вважати п'ятифакторну модель драйверів змін (рис. 1.9).

Аналітики PWC, як на нашу думку, вдало визначили характер очікуваних змін у глобальному медійному просторі, основними детермінантами якого мають стати повсюдна конективізація (споживачі та їхні плани медійного споживання завжди можуть перебувати в системі глобальних зв'язків); формування класу мобільних споживачів (їхні необов'язково прив'язані до конкретної країни плани визначатимуть пріоритетні цілі, якими керуватимуться основні драйвери нової моделі); існуватиме нагальна потреба в додатковому залученні як традиційних, так і нових ре-

сурсів зростання доходів; зсув заявленої цінності продукту в напрямі платформи (медійні платформи швидше за видавця будуть тими первинними бенефіціарами, котрі гарантуватимуть зростання); персоналізація (цей драйвер охоплюватиме аналіз статистичного матеріалу щодо попиту і пропозиції, а також технологій, які вважатимуться вирішальними при прийнятті кінцевих рішень, що є критичним для досягнення відповідного успіху медійними корпораціями).

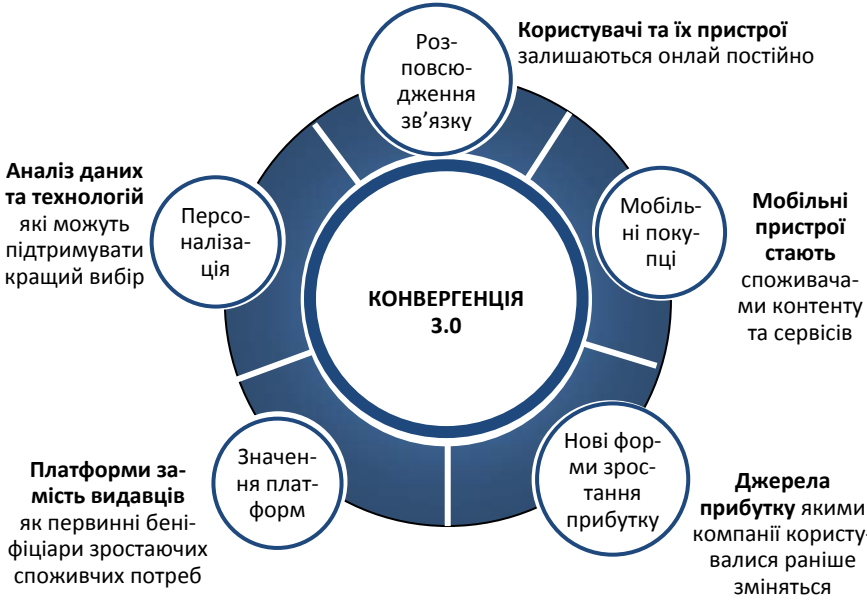

Рис. 1.9. П'ять фундаментальних драйверів змін у сфері медіа [87]

Як випливає із зазначеного вище, поняття генезису медійної моделі носитиме у багатьох випадках детермінований характер, адже основні тренди світової економіки і заявлені вище драйвери медійного ринку визначатимуть не лише створювані інформаційно-емоційні формати майбутнього, а й обумовлюватимуть смаки й уподобання (у деяких випадках і формуватимуть їх) глобальних споживачів, можливості хмарних технологій, запровадження нових моделей отримання додаткових доходів шляхом залучення нових ресурсів, котрі ще двадцять років тому не бралися у розрахунок. З огляду на це досить цікавою виглядає точка зору румунського дослідника D. Dascal, який глибинно проаналізував харак-

тер індивідуалізму і масової комунікації у контексті глобалізації та чітко виокремив часові рамки генезису. В автора це XX ст. (натомість його коріння, як зауважує він далі, беруть початок ще у XIX ст.). Результативні висновки автора (планування індивідуалістичної ідеології, демократія, ринкова економіка, дотримання прав людини, досягнення рівноваги між глобальним і місцевим телерадіомовленням, вибухоподібне поширення Інтернету та формування в його межах нового типу споживчої культури) [106, p. 5-6] засвідчують, що технологічний і змістовний генезис медіа (можна додати слово бурхливий) є феноменом кінця XX — початку XXI ст. З подібного роду позицій виступають також корейські та американські вчені Y. Kwon, J. Kwon, які доводять існування сорокарічного терміну реалізації телекомунікаційної політики в світі і як доказ пропонують використовувати розроблений ними щорічний ключовий дослідний індекс (KBI) [106, p. 2], який дозволив авторам проранжирувати 20 країн-лідерів. Як витікає з розміщеного в статті графіка, виявити хоч якусь домінуючу закономірність доволі важко (йдеться про широко вживаний у розрахунках індекс Тейла), адже виявилось у ході дослідження, що окремі доволі різні за рівнем інноваційності країни (США, Іспанія, Фінляндія, КНР та Індія) перебувають на приблизно одному рівні числових значень 0,08 — 0,11, тоді як лідерами слід вважати Канаду (0,52), Японію (0,37), а також Італію і Францію (приблизно по 0,35). Надзвичайно важливою перевагою подібного роду аналізу є врахування не лише технології, що з'являються у світі, а й сервісів ринків, глобальних мереж, impacts-факторів, індексів цитування та ін.

З огляду на сказане, можна констатувати, що характер і значимість глобального медійного ринку у першому двадцятиріччі XXI ст. визначаються пришвидшеним генезисом усіх його систем, структурних блоків, комунікацій, подальшою диференціацією секторальних і субсекторальних ринків і пошуком нових ресурсів для технологічної модернізації існуючих систем створення, трансферу та продажу медійних продуктів.

Отже, можна констатувати, що найважливішими ознаками трансформаційних змін означеного ринку стали:

- зростаючий метаболізм дифузії технологій, інтелектуальних ресурсів, готових продуктів і «напівфабрикатів» (маються на увазі теле- і радіоформати) між усіма учасниками ринку;
- загострення конкурентних відносин між телекомпаніями і глобальними провайдерами, що може суттєво вплинути на характер глядацьких симпатій; унаслідок цього очікується, що зазнає суттєвих змін і вікова диференціація ринку;

- модернізація інституційного регулювання, в межах якої до існуючих традиційних інструментів впливу додадуться нові ефективніші заходи саморегулювання (драйвери), вплив яких буде виглядати не менш дієвим, ніж звичайних для багатьох інститутів регулювання глобального медійного середовища;
- прискорена таксономізація медійного ринку відповідно до інформаційного, емоційного, образного попиту, а також ефективного вертикального і горизонтального трансферу створених на глобальному, наднаціональному, національному, регіональному, локальному рівні медійних продуктів;
- подальше зростання й урізноманітнення рекламного тренду медійних холдингів і загострення суперництва між виробниками подібного роду продукту.

Таким чином, можна стверджувати, що трансформація глобального медійного ринку є об'єктивним процесом його розвитку, що зумовлений пришвидшеною модернізацією його субсекторів, подальшою диференціацією створених медійних продуктів і зростаючою технологізацією їхнього виробництва, а також посиланням різнорівневої конкуренції компаній цього сектору економіки.

Глобальний соціум, який суттєво впливає на структуру та динаміку медійного ринку істотно змінює традиційне уявлення про медійний продукт, його структуру, контент, дизайн, комерційну основу та ін. Зазнають зрушень також психологічні характеристики створюваних медійних форматів, їхня секторальна спрямованість, розвиток рекламного і арт-бізнесу, що є основними комерційними складовими будь-якого сучасного ЗМІ. Активні процеси інтернаціоналізації доволі швидко трансформують архітектуру медійного підприємництва, у межах якого виокремлюються як нові форми бізнесу (медіахолдинги, медійні корпорації, медіакластери), так і потужні міжнародні корпоративні угруповання, в основі яких лежить глобальний процес залучення творчих людей з різних країн світу (творчі платформи, смарт-міста, іннотехи) до реалізації масштабних креативних проектів, адаптований формат котрих забезпечує отримання високих прибутків як з боку тих, хто створюють медійний продукт, так і з боку тих, хто експлуатує його характерну національну (регіональну) версію. Слід наголосити, що для сучасного світу дедалі характернішою стає його зростаюча динаміка, уніфікація і стандартизація продукції, що випускається, розвиток аутсорсингових відносин, пітчинг. Перелічене вище має прямий стосунок і до продукованих медійних товарів і послуг в інформаційному суспільстві, формальна і неформальна креативізації яких набуває дедалі більшої

значущості в умовах посиленої в світі процесів гібридизації підприємницьких відносин і багаторівневої колаборації.

Наведене повною мірою актуалізує зростаючу значимість досліджень із динаміки, структури та особливостей глобального руху медійних продуктів, їхньої креативної затребуваності та можливої комерціалізації, що зумовлює доволі важливе сприйняття сучасного медійного ринку, як планетарного процесу креативно-інформаційної дифузії світового господарства.

Сучасна проблема креативізації медійних продуктів має багатовимірну структуру, яка не дозволяє підійти до визначення специфіки створюваних творчих товарів чи послуг з виключно однієї позиції, будь-то економічної, бізнесової, біхевіористичної, соціальної, політичної, культурологічної чи з якої-небудь іншої. І тим не менше й надалі для багатьох дослідників важливим залишається секторальний підхід. Як приклад можна навести масштабне дослідження J. Howkins, який не лише дослідив структуру креативної економіки та виявив у ній медійну складову [102, p. 123], а й, і це дуже важливо, сформував принципи управління нею: креативні працівники, креативне підприємництво, формування відповідних кластерів, творча робота, мережні офіси тощо [102, p. 131]. Підійти до зазначеної проблематики з позицій системного оцінювання впливу креативного класу спробував Р. Флорида [93; 94], не обмежуючись констатацією значимості пропонованого ним підходу. Розроблена науковцем нова теорія гіперміст (міста еліт, клаптикове місто, нерівні міста) [68, с. 57; 102; 146] зумовила формування нагальної потреби у дослідженні креативних смарт-міст, насамперед щодо концентрації в них медійної інфраструктури. З виключно психологічних позицій підійшов до ідентифікації медійних продуктів D. Giles, котрому вдалося доволі чітко ідентифікувати парасоціальні взаємозв'язки в медіа [96, p. 96] і розробити на цій основі доволі важливу методику рамкових взаємин [96, p. 139], а також рамкового аналізу контенту [96, p. 143-150].

З позиції розроблення ефективного стратегічного менеджменту в медіа підходить L. Küng [105], натомість з огляду на зростаючу дифузію інновацій (що насправді є надзвичайно важливим для вивчення рівнів для технологічної конкуренції медійних корпорацій і медіа холдингів) підходив свого часу E. Rodger [112]. Відомі у світі дослідники Д. Галлін і П. Манчіні розглядають сучасні медіасистеми Європи через призму виокремлення трьох моделей (середземноморська, північно-центральноєвропейська та північноатлантична), які автори ув'язують з домінуючими в них політичними системами та низкою національних обмежень па-

нуючих на континенті, що неминуче веде до національних обмежень гомогенізації [17, с. 222-225].

Слід зазначити, що починаючи з 2012 р. у світовій практиці медіапланування та медіабізнесу, а також наукового забезпечення цих процесів відбувалися значні зміни, що торкнулися як методологічного, так і прикладного базису. A. Bujov і S. Avansilcai запропоновали нове розуміння креативного підприємництва, а саме тристадійну модель факторів розвитку (концепт — дія — процес). Також науковцями були розроблені 23 системні характеристики, що доволі часто зустрічаються в працях аналітиків [83, p. 26-27]. Зауважимо, що в сучасній західній літературі проблематичним виглядає тлумачення контенту креативної / медійної сфери, до складу якої литовські дослідниці U. Daubaraite, G. Strartiene віднесли комп'ютерні сервіси, архітектурну, інженерну і технічну складові, а також рекламу та періодичну преси [88, p. 131]. Поширеним є також рамковий підхід, що передбачає, як це пропонують дослідники A. Brattstr□m, H. L□fsten і A. Richtener, використання кореляційного аналізу, факторного аналізу, а також регресійного аналізу в процесі дослідження системної креативізації [82, p. 747-749]. Підтримує рамкові підходи й I. Surkova, для якої важливого значення в процесі дослідження креативності набувають не лише межі креативного продукту, а й кордони креативного процесу [118, p. 134-135]. Не залишилося поза увагою й формування креативної мережі медіа, тому що йдеться про соціальні медіа, де надзвичайно важливим, на думку M. Borges — Tiago, F. Tiago, C. Cosme, вважаються віртуальні маркетингові комунікації (virtual marketing communication) [81]. Однак у сучасній вітчизняній науковій літературі заявлена проблематика не знайшла широкого втілення. Проте серед перших ґрунтовних досліджень у цій сфері публікацій слід назвати праці Д. Лук'яненка, О. Дорошенко, Т. Галлахової [40], а також М. Проскуріної, яка ретельно дослідила організаційно економічний механізм культурної індустрії України [52]. Також варто наголосити на концепції неринкових драйверів О. Мамедова [44].

Характер і структура визначення впливу новітніх креативних ідей на сучасні медіа є, з одного боку, доволі складним аналітичним процесом, адже передбачає необхідну, у такому випадку, кількісну й якісну ідентифікацію розвитку відповідних секторів, а з другого — вкрай заплутаною дією, адже визначити критеріальну основу творчо-інноваційного продукту з нечіткою нелінійною динамікою його параметризації доволі важко, через те, що інтелектуальна ідентифікація цінності протягом короткого терміну, може зазнавати суттєвих змін — починаючи від визнання медіа-

продукту «шедевром» до його повного знецінювання. Утім варто погодитись з тим, що в основі економізації оцінювання креативних товарів і послуг на відкритому ринку завжди лежатиме суб'єктивне сприйняття ціннісних ознак створюваного інноваційного продукту.

Важливою передумовою ідентифікації медійного продукту в умовах визначення його рамкових позицій і секторальної належності є встановлення не лише можливого рівня комерційності створеного, а й того, що російський дослідник О. Мамедов називає «неринковим драйвером змішаної економіки», яка, на думку автора, породжує існування не лише ринкового сектору, а й неринкового, які формують як попит на медійну продукцію, так і прогнозуються його відсутність [44, p. 9]. З другого боку, доволі важливим підходом слід вважати проблеми ринкової трансформації, що характерні для економіки пострадянських держав, на чому наголошує С. Галазова [16].

Сучасний процес креативізації медійного ринку доцільніше за все, на нашу думку, розглядати з кількох позицій: по-перше, в умовах сьогодення поліструктурним процесом створення креативних продуктів охоплений будь-який етап продукування товарів і послуг, який передбачає використання сучасних технологій, модерного дизайну, розроблення нових форм візуалізації, у тому числі звукової, або ж впливу інших рецепторних інструментів через оцінювання їхньої значимості, корисності, престижності, комфортності та ін. Характерним прикладом при цьому можуть слугувати численні шоу на телебаченні, які нерідко демонструють своєрідний потужний «вибух» нечуваних емоцій з боку великої кількості людей з різних держав світу (телеформати «Країна має талант», «Х-фактор» та ін., які залишаються стабільно прибутковими впродовж кількох десятків років). Доведено, що саме вони й надалі можуть лишатися актуальними протягом 10–15 років постійної експлуатації з невеликими контентними змінами.

По-друге, в сучасному медіабізнесі існує своєрідний комерційний і естетичний компроміс між виробниками створених у креативній сфері продуктами, в межах яких, як правило, з'являється одиничний примірник твору (рукопис, сценарій, аналітичний звіт, інформаційне сповіщення тощо), з часом його адаптований для конкретних умов великий обсяг тиражованого змісту, що розрахований на споживача (книги, журнали, газети, теле- і радіопередачі, масові формати, сайти). Розповсюдження копій і пристосованих до потреб регіонального покупця товарів і послуг слід віднести до процесу комерціалізації, адже творчий контент створюваних виробів зводиться, як правило, до мінімуму.

По-третє, креативність сучасних медіа повною мірою відображає комплексні дифузні процеси творчої і підприємницької активності на секторальному ринку з високим рівнем ризику щодо сприйняття споживачами новітніх продуктів, що виробляються як у державах-експортерах, так і (адаптовані для конкретних умов) в державах-імпортерах медійних продуктів. Зростаючий трансфер медійних товарів обумовлює формування своєрідних національних бар'єрів (мовних, правових, релігійних, етичних, естетичних, цінових, директивних), котрі за допомогою відповідних інструментів уповільнюють проникнення художніх образів, символів, моделей, інформації і, врешті-решт, емоцій на регіональні ринки. Важливу роль при цьому відіграють ярмарки продажу книг, телепродуктів, підписки на інформаційні продукти (Рейтер, Франс Прес, Ассошейтед Прес тощо).

Надзвичайно значущим в оцінюванні майбутнього медійного продукту на ринку успіху є не лише визначення головних учасників процесу продукування масмедіа, а й можливого прогнозування наслідків креативізації всіх без винятку сфер, котрі стосуються насамперед мистецтва і науки, які американські фахівці P. Tang і A. Leonard вважають найважливішими і такими, що сповна забезпечують відтворювальну і розбудовчу функції в глобальному суспільстві [119, p. 14].

Подібного роду інтернаціоналізація глобального медійного простору знаходить свій прямий відбиток у селектуванні факторів змін алгоритму креативізації медіа виробництва (рис. 1.10).

Пропонована схема на рис. 1.10, дозволяє чітко обґрунтовувати наявність низки факторів творчої та інноваційної модернізації, комплементарна взаємодія яких обумовлює існування спільної платформи медійної конвергенції та на базі якої й формуються стратегії реалізації різнорівневих медійних проектів, а також запровадження ефективних моделей їхньої імплементації.

Блок факторів творчої модернізації передбачає виокремлення таких чинників, які швидше за все можна віднести до так званих *сензитивних груп*. Саме вони скеровані насамперед на споживача, а отже, ключовими символами ринку стають привабливість, довіра, інтрига, а також використання важливих інструментів системного впливу за допомогою послідовної та виваженої уніфікації, стандартизації та адаптації до конкретних умов медійних продуктів. Конче важливим при цьому може стати, виходячи з основних постулатів біхевіористичної економіки управління емоціями споживача.

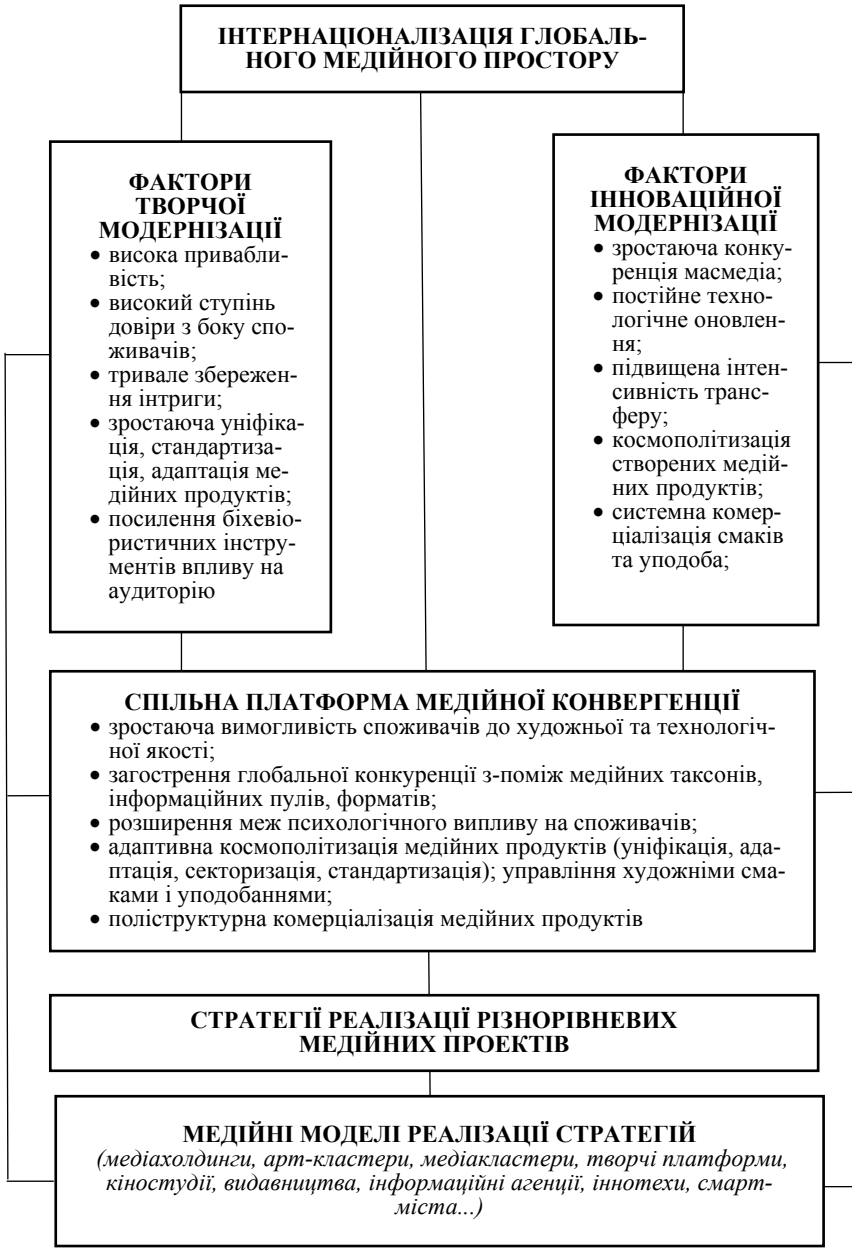

Рис. 1.10. Алгоритм процесу креативізації медіавиробництва

Джерело: складено автором.

Дещо інший тренд є характерним для другого факторного блока, в основі якого лежить прагматичний підхід до продукування емоцій, а отже, ключовими діями виступають конкретні заходи, що мають бути скеровані на технічне оновлення, підвищення трансферності створюваних товарів і послуг, космополізація широкого спектра медійних продуктів, системна комерціалізація смаків і уподобань і, врешті-решт, зростаюча різнорівнева конкуренція масмедіа.

Описані два блоки факторних модернізацій є надзвичайно важливими, проте доволі дискусійними, адже потребують чіткого визначення алгоритму їх урахування, тобто алгоритму встановлення першочерговості. Ось чому методологічний конфлікт, який за таких умов двоїстості обов'язково виникатиме і може суттєво зашкодити цілісному розумінню процесів креативізації в сфері медіа. Таким чином, у пропонованій узагальненій моделі факторної значущості виокремлюється спільна платформа медійної конвергенції, в котрій у сублімованому вигляді подані узагальнені чинники креативізації, які охоплюють такі дії: посилення вимогливості споживачів до художньої, естетичної і технологічної якості, різнорівневого протистояння компаній у межах існуючої зараз медійної конкуренції, розширення психологічного впливу на споживача, і внаслідок цього, безпосереднього переходу до управління емоціями, зростання поліструктурної комерціалізації створюваних медійних продуктів, а також процесне застосування переваг космополітизації, що охоплює майже всі мультирівневі культурні заходи. Саме вони скеровані на уніфікацію, адаптацію, секторизацію, стандартизацію медійних технологій, і тому й до виробництва і продажу нових медійних продуктів.

Природно, що глибокий факторний аналіз відіграє надзвичайно велику роль у процесі модерного продукування об'єктивної стратегії реалізації різнорівневих системних проектів створення креативних медійних продуктів, що й знайшло своє відображення на рис. 1.10. Водночас варто зауважити, що описана вище стратегія реалізовуватиметься в межах спеціально створених для цього моделей, з-поміж яких медіахолдинги, арт-кластери, творчі платформи, іннотехи, смарт-міста та ін.). Їхні переваги, з одного боку, полягають в існуванні традиційно прибуткових бізнесово творчих формувань (видавництва, інформаційні агенції, кіностудії, телеканали), з другого — у створенні ризикованих (венчурних) підприємств (кластери, медіаплатформи, іннотехи), котрі, в разі бізнесового успіху, можуть виявитися надзвичайно прибутковими, проте варто пам'ятати, що вони не позбавлені й деяких можливих невдач, адже кластерна взаємодія може бути різною, так само, як різною може

виявитись і реакція споживачів. Наприклад, сучасні телесеріали максимально спрощують створювану автором фабулу і здебільшого б'ють по емоціях домогосподарок — свій «золотий сектор» медійного ринку і значно менше — на чоловіків, котрі віддають перевагу спортивним програмам.

Слід зауважити, що з використанням терміна «модель», про що йшлося вище, варто бути вкрай обережним, адже в сучасній економічній літературі мова може йти про країнову модель, наприклад англосакську, як це у О. Кузнецова [39], чи німецьку, як у В. Морозова [47], організаційно-управлінську, в основі котрої лежить, як правило, економетричний підхід, і це повною мірою довели J. Horkoff, N. Maiden, D. Asboth [101], або ж кластерну, яка з великим успіхом запроваджується по всьому світу.

Сучасна ідентифікація конкурентоспроможності медійної сфери на секторальних ринках завжди спирається на характер оцінювання споживачами важливої для себе інформації, котра перетворюється у відповідні емоції, а саме — вони відповідним чином відтепер уже психологічно впливають на внутрішні переконання людей і водночас — на засвоєння ними рекламного контенту, що й утворює основний прибуток будь-якої медійної компанії. Інтерес до подібного роду сприйняття потребує постійного «підсилення й оновлення», а отже, й запровадження на TV спецефектів, нестандартних форм друкованої у видавництві продукції, пришвидшене отримання інформації в Інтернеті та ін., формують реальну потребу в комплексній креативізації медійного виробництва, яка охоплює: кадрову, дизайнову, комерційну, управлінську, технологічну сфери (рис. 1.11).

Рис. 1.11. Секторальні тренди креативізації медійного виробництва

Джерело: складено автором.

В авторському розумінні процес креативізації і секторальної диверсифікації багато у чому перетинається один з одним. Отже виходить, що розвиток тієї чи тієї медіакомпанії складається з багатьох трендів, котрі й визначають їхню конкурентоспроможність. В основі виокремлення зазначених вище тенденцій лежать дії медійних компаній, які передбачають досягнення відповідного лідерства у певних субсекторах, успішна діяльність яких й визначає національну, регіональну, глобальну конкурентоспроможність. З огляду на сказане, можна визначити п'ять основних трендів креативізації, перетинання яких й детермінуватиме пріоритетність стратегічних заходів:

- *кадрової креативізації*, під якою слід розуміти глобальний пошук талановитих та обдарованих людей (з-поміж представників так званого креативного класу), організацію підвищення кваліфікації працюючих кадрів, розвиток дистанційної кооперації між митцями тощо;
- *технологічної креативізації*, яка передбачає розроблення, виробництво і застосування найсучаснішого обладнання, використання якого дозволяє підвищити конкурентоспроможність створених інноваційних медійних продуктів;
- *креативного менеджменту*, в основі якого лежить створення найефективнішої моделі управління медійними системами в умовах зростаючої поліструктуризації цього сектору глобальної економіки;
- *креативного дизайну*, котрий передбачає запровадження таких творчих технологій, які дозволять постійно оновлювати існуючі формати, наповнюючи їх у такий спосіб новим контентом і стимулюючи розвиток модерних форм виробництва та певної визначеності щодо стадії створення медійного продукту;
- *креативної комерціалізації*, яка дозволяє відшукувати додаткові прибутки не лише від демонстрування реклами, а й певні приховані форми, зокрема продакт-плейсменту, а також оренди обладнання, пітчингу, розширеного продажу форматів, виконання індивідуальних творчих замовлень тощо.

Визначена вище система сприйняття креативних ідей і їхньої реалізації значною мірою обумовлює не лише тенденції конвергенції медійного і креативного бізнесу в процесі виробництва конкурентоспроможного продукту, а й ідентифікуватиме рамкові умови секторальних пріоритетів глобальних ринків.

Резюме до розділу 1

Розвиток глобалізаційних процесів у світовій економіці неодмінно веде до виникнення потреби в ідентифікації постійно зростаючих потоків інформації, значна частина якої розподіляється через медійні, у тому числі й інтернет-канали. Отже, важливим напрямом формування дієвої медійної парадигми є її позиціонування в системі глобальних парадигм і розроблення на цій основі гармонізованої моделі функціонування та параметрального апарату ідентифікації, що дозволяє не лише ефективно використати методологічний інструментарій, а й спрогнозувати розвиток глобального тренду ЗМІ.

Відроджений на початку 1970-х років термін «парадигма» протягом наступних п'ятдесяти років зазнав суттєвих змін, адже на додаток до традиційного тлумачення почав означати ефективний інструментарій пізнання, а також відповідний тренд розвитку, чітко сформулювати який виявилось доволі складним завданням. На початку 1990-х років відбулася диференціація парадигм, у межах яких стали виокремлювати «Homo oeconomicus», «Homo sociologicus», «Homo ecologicus», і на зламі тисячоліть до них додалися парадигми «Homo informaticus» і «Homo creativus». Проте багато дослідників зауважували, що подальше подрібнення парадигм може призвести до втрати цілісності розуміння цієї дефініції та переведення незрілих концепцій у розряд новітніх парадигм, зростаюча кількість яких не завжди виявилась методологічно обґрунтованою.

Розвиток на початку XXI ст. у системі соціально-економічних наук так званої *постмодерності* суттєво вплинув на продукування нових теорій, в основі яких лежали масштабні інституційні процеси глобалізації, зростаючий космополітивізм, креолізація, культурна гібридизація, а для країн, що розвиваються, ще й маніхейська бінарність. Наслідком усього цього стало формування найновітніших парадигми «Homo Retis», «Homo network», а також фінансової, локалізаційної тощо. Важливою ознакою належності до тієї чи тієї парадигми стали наявність партикулярної моделі управління дослідженням, певний тип експериментального рішення, що пропонується, а також відповідність зробленого важливим дослідницьким рішенням.

Обґрунтування міжсистемної таксономії медійної парадигми є неможливим без прийняття кількох надзвичайно важливих постулатів, що передбачають усвідомлення моделі ієрархічності па-

радигми та існування в ній різнорівневих таксонів; динамізацію методологічної дифузії (наявних комунікаційних каналів і мереж, а також реконцептуалізації); виокремлення ціннісної інновації, прийняття концепції поліструктурної мереживізації; креативізації усіх сфер життя; активної комерціалізації інформаційних потоків. Урахування заявленої вище багатоаспектності дозволило запропонувати модель таксономічної дифузії медійної парадигми, що складається з парадигм першого порядку (економічна, соціальна, екологічна) другого (інформаційна, урбаністична, креативна, мережна) третього (секторальні, горизонтальні) й зрештою — медійної парадигми, яка за значимістю є поліцентричною і транспарентною.

Діалогова модель сучасної медійної таксономії має визначатися такими діагностичними параметрами: 1) принципом дії (поліструктурна синергія глобального інформаційного трансферу); 2) мотивами дії (отримання прибутку, урахування традицій, цінностей споживачів, раціональне та ірраціональне сприйняття медіапродуктів); 3) арени дії (різнорівневі таксони глобального економічного і інформаційного середовища); 4) відповідних типів концепцій (аналітичні, абстрактні, емпіричні, експериментальні, еклектичні); 5) завдань аналізу (передбачення, прогнозне оцінювання, компаративне співставлення, асиметричне діагностування), типу відношення до інших парадигм (внутрішня самодостатність, зовнішня таксономічна компліментарність).

Активний процес розвитку ринкового середовища викликав швидкі трансформаційні зміни на глобальному медійному ринку, який уже на початку XXI ст. виглядав доволі диверсифікованим як на секторальному, так і на корпоративному рівнях. Дві домінуючі тенденції цього виду бізнесу — економічна і креативна — зумовлюють у сучасних умовах можливість продукування численних нових форм медійних продуктів, а отже, й моделей виробництва та експорту інформації, знань, фікшин, серіалів, телевізійних форматів тощо. Великі медійні холдинги забезпечували не лише виконання своєї основної місії — отримання прибутку, а й пряму (приховану) ідеологічну функцію, за рахунок ретельного селектування текстів, образів, слів, інформації, зображення, коментарів, численних повторів окремих епізодів. Завдяки цьому, як правило, й досягався ефект значного впливу на глядацьку аудиторію, читачів, певних учасників соціуму, поведінка яких нерідко визначала політичну ситуацію як у межах окремої країни, так й у світі в цілому. Аналіз риторики каналу, Інтернету, інших ЗМІ перетворився на предмет купівлі-продажу лояльності (ворожнечі), управління конфліктами. Таким чином, цілком природною

вбачається реакція медійного ринку на перелічені вище зміни, в межах яких сформувалася, на додаток до існуючих, аутсорсингова модель віддаленої креативної праці інтелектуалів, натомість відтепер географічні рамки її впливу набували планетарного масштабу.

Суперечливі потреби суспільства, котрі обумовили глобальні попит і пропозицію, в одному випадку (відповідно до неоліберальної моделі) забезпечують прибутковість окремих форматів за рахунок посиленої ідеологізації та актуалізації, у другому — сприяють створенню креативного продукту, основними трендами чого стають деполітизація, деідеологізація, рефлексія. Домінуюча сукупність численних країнових комбінацій повною мірою обумовлюють формування модерністських дискурс-сценаріїв розвитку глобальних медіа, продукування і тиражування візуалізованих образів, котрі здатні суттєво вплинути на медіапрос'юмерів, і тому саме вони ставатимуть у найближчій перспективі сферою прикладання значних обсягів інвестицій.

Сучасний медійний ринок являє собою складну поліструктурну систему продукування тиражування, трансферу та продажу специфічних товарів і послуг, котра пов'язана з низкою інших секторальних ринків: інформаційних, креативних товарів і послуг, диджитал та інших високих технологій, інтелектуальних товарів і послуг, а також рекламного, виробництва, взаємодія та взаємодоповнюваність яких зумовили розвиток колаборaційних відносин у процесі розроблення, адаптування, комерціалізації та трансферу та споживання медійного продукту. Детермінованість багатьох аспектів медійного ринку сформувала розмаїття різних точок зору на характер, особливості та часові рамки генезису глобального медійного ринку, що зумовлені його постійним розширенням та модернізацією. Проте аналіз числових індикаторів наочно засвідчує, що найбурхливіший період його розвитку припадає на початок XXI ст. Це зумовлено, перш за все, зростаючим метаболізмом різнорівневих дифузій технологій, загостренням конкуренції між книговидавцями, телекомпаніями і глобальними провайдерами, поєднанням інституційного регулювання з саморегулюванням (за допомогою драйверів), прискореною таксономізацією медійного ринку, урізноманітненням рекламного тренду та зростаючими вимогами соціуму до адекватного відображення споживчих якостей створювального продукту. Глобальна креативізація руху медійних продуктів спричиняє динамізацію процесу у розвитку світової економіки, що скерований на фундаментальне розширення і потужний трансфер інформаційних продуктів, головна мета яких полягає у продажі так званих *людських емоцій*.

Основними драйверами цього протягом останніх десяти років стали зростаюча вимогливість споживачів, посилена конкуренція між компаніями, розширення меж психологічного впливу, адаптивна космополітизація, поліструктурна комерціалізація. Суттєвий рівень дохідності медійних продуктів, з одного боку, і високий ризик втрати інвестицій породили формування модерних моделей продукування медійних товарів і послуг, зокрема медіахолдингів, медіакластерів, творчих платформ, іннотехів, смартміст. Важливого значення в сучасних умовах набуває виявлення секторальних трендів інтенсифікації медійного виробництва до яких відносять: кадрову креативізацію, технологічну креативізацію, креативний дизайн, креативну комерціалізацію.

Сучасний процес розширення і диверсифікації глобального медійного бізнесу являє собою цілеспрямовану дію малих, середніх, великих, а також потужних міжнародних (транснаціональних) спеціалізованих компаній, орієнтованих на горизонтальний або секторальний ринки. Їм притаманний поліструктурний вплив на світове інформаційне середовище з метою отримання додаткових прибутків, оптимізації витрат, а також управління громадською свідомістю та просування селективних ідей, що містять ідеологічний, моральний, етичний, креативний, національний контенти. Цілісне розуміння поліструктурної моделі глобального медійного бізнесу передбачає таке:

- максимальне урахування теоретичних передумовами формування нового підходу до ідентифікації цього виду бізнесу, що є можливим за умов відмови від розуміння плоскісного світу як єдиного існуючого зараз двомірного простору, зростання доступності до отримання інформації, розвиток мережного суспільства, створення та поширення креативних медійних продуктів, та притаманних їм на початкових стадіях просування пітчингу і фреймінгу, зростаюча кількість мультиплікаційних інформаційних ефектів, що безпосередньо випливає з теорій нового прагматизму та теорії формування норм поведінки агентів з урахуванням дій їхніх партнерів;
- визначення креативного контенту медійної індустрії не може бути зведене лише до встановлення її секторального складу, що свого часу зробив Дж. Хоукінс. З позиції зростання значимості трансвалюації креативної складової інформаційно-комунікаційних технологій надзвичайно важливим є визначення характеру та структури мультипредметності дослідження, що охоплює концепції естетичного менеджменту, маркетингу культури, семіотики віртуальності, реконструкції індивідууму, культури пам'яті, а та-

кож застосування доволі парадоксальних, на перший погляд, ідей гламурного капіталізму;

• формування принципово нової моделі глобального медійного бізнесу є її зростаючою трансфертністю вироблених медіапродуктів, де локалізацією і віртуалізацією креативно-інформаційного середовища, біхевіористичного сприйняття продукованих медіа образів з їхньою лінійною, об'ємною та віртуальною ідентифікацією, медійним колабораціонізмом і зумовленими ним, конгломерацією та кластеризацією підприємництва, що охоплює, крім медійного, ще й дотичний до них фінансовий, рекламний, інноваційний ринки з притаманними лише їм специфічними конкурентними і регуляторними механізмами.

В основу розроблення сучасної поліструктурної моделі медійного бізнесу має бути покладено два принципи: *таксономічний,* який передбачає наявність різнорівневих ієрархічних структур та *інтрабізнесовий* (*дифузний*), у межах дії якого допускається існування як спеціалізованого підприємництва, так і нетипового (асиметричного); спільна інформаційно-креативна діяльність яких забезпечує досягнення медіа компанією відповідного конкурентного рівня. Візуалізація інформації, зростаюча видовищність створюваних образів, надмірне демонстрування реклами, а також оплачувана ідеологічна пропаганда стали в умовах сьогодення основою створення комерційної міксплатформи, базисом якої стали, з одного боку, глобальні медійні корпорації, авторитетні інформаційні агенції, видання популярних газет і журналів, з другого — медійні підприємства непрофільних ТНК, численні колабораційні структури (кластери, іннотехи), а також віртуальні мережі.

Література до розділу 1

1. Алексеев А., Алексеева И. Информационная война в информационном обществе *Вопросы философии*. 2016. №11 URL: http: //vphil. ru /index.? option=com_content & task= view & id = 1531&Ltemid=52
2. Антипина О. Экономика, культура, счастье: есть ли взаимосвязь? *Мировая экономика и международные отношения*. 2017. Т. 61 (№7). С. 35-44.
3. Ассман А. Простори спогаду. Форми та трансформації культурної пам'яті. Київ: Ніка-Центр, 2012. 440 с.
4. Бек У. Влада і контр влада у добу глобалізації. Нова світова політична економія; пер. з нім. О. Юдіна. Київ: Ніка-Центр, 2015. 404 с.

5. Белл Д. Грядущее постиндустриальное общество. Опыт социального прогнозирования. Москва: Academia, 2004. 256 с.

6. Бергер П., Лукман Т. Социальное конструирование реальности: Трактат по социологии знания; пер. с англ. Е. Руткевич. Москва: Academia-Центр, 1995. 323 с.

7. Бердсол Н. Усиление неравенства в новой глобальной экономике. *Вопросы экономики*. 2006. №4. С. 84-89.

8. Білорус О. Політекономічний прогноз глобального співрозвитку у XXI столітті: глобальний посткапіталізм чи світ система інформаційно –мережевого глобалізму. *Економічна теорія*. 2018. №1. С. 5-19.

9. Бобылёв С. Устойчивое развитие: парадигма для будущего. *Мировая экономика и международные отношения*. 2017. Т. 61 (№3). С. 107-113.

10. Бодіяр Ж. Фатальні стратегії; пер. з франц. Л. Конотович. Львів: Кальварія, 2010. 192 с.

11. Боулз С., Поланья-Рейес С. Экономические стимулы и общественно-ориентированные предпочтения: субституты или комплементы. *Вопросы экономики*. 2013. №5. С. 73-108.

12. Вахмистрова М. Маркетинг інтелектуального сервиса. *Маркетинг*. 2016. Т. 3 (№148). С. 37-46.

13. Верт Л. Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение; пер. с нем. Харьков: Гуманитарный центр, 2013. 432 с.

14. Вілан Ч. Гола економіка. Відчуття нудної науки. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 320 с.

15. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль; пер. з англ. Б. Шумилович. Львів: Літопис, 2008. 360 с.

16. Галазова С. Креативная сфера: проблемы рыночной трансформации. *Terra Economicus*. 2016. Т. 14. №4. С. 31-40.

17. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіа системи. Три моделі відносин ЗМІ та політики; пер. з англ. О. Насика. Київ: Наука, 2008. 320 с.

18. Гобзов И. Постмодернизм — эпоха медиакратов. Вопросы философии. 2015. Vol. 9. URL: http: //vphil, ru /index. php? option =com_content & Lask = view&id =1307& Ltemid =52

19. Гордон Р. Закончен ли экономический рост? Шесть препятствий для инновационного развития. *Вопросы экономики*. 2013. №4. С. 49-67.

20. Губик С. Гибридность английского экономического медиадискурса (на материалах журнала «The Economist»). URL: www. tsutmb. ru /nayk /int_konf /forum_vserossijskodo_studenches kogo_soyuza_v_tambove

21. Гуле де Монто П. Арт-фирма: эстетический менеджмент и метафизический маркетинг; пер. с англ. Київ: Companion Group, 2013. 416 с.

22. Дзюба Е., Цыганкова А. Политический, экономический, межэтнический и межкофессиональный дискурсы: практика критического анализа манипулятивных практик в глобальных СМИ. *Политическая лингвистика*. 2016. №4 (58). С. 255-259.

23. Егоров Д. Неоклассика VS классика: есть ли в экономической теории третий путь? *Мировая экономика и международные отношения*. 2016. Т. 60 (№6). С. 35-41.

24. Ефимов В. Дискурсивный анализ в экономике: пересмотр методологии и истории экономической науки. Journal of Economic regulation. 2011. Т. 2. №3. Р. 1-75. URL: http: //cyberleninka. ru /article/ v/ diskursivnyy — analiz — v — economike

25. Иванов Д. Гламурный капитализм: логика «сверхновой» экономики. *Вопросы экономики*. 2011. №7. С. 44-61.

26. Інглхарт Р. Культурная революция: как измеряются человеческие мотивации и как это меняет мир; пер. з англ. С. Л. Лопатиной. Москва: Мысль, 2018. 347 с.

27. Канкліні Н. Уявлена глобалізація; пер. з іспан. О. Ковальової. Львів: Видавництво Анети Антоненко, 2016. 256 с.

28. Кастелльс М. Інтернет-галактика. Київ: Ваклер, 2007. 304 с.

29. Кларк Г. Маркетинг сервиса, приносящего прибыль; пер. с англ. Київ: Знання, 2006. 302 с.

30. Клейнер Г. Системная экономика как платформа развития современной экономической теории. *Вопросы экономики*. 2013. №6. С. 4-28.

31. Кожемякин Е. Дискурс-анализ в современном социально-гуманитарном знании. *Человек. Общество. Управление*. 2006. №3. С. 25-39.

32. Колодко Г. Куда идёт мир: политэкономия будущего. Москва: Магистр, 2014. 544 с.

33. Колодко Гж. Неолиберализм и мировой экономический кризис. *Вопросы экономики*. 2010. № 3. С. 56-64.

34. Колодко Гж. Новий прагматизм, або економіка помірності. *Економіка України*. 2013. № 11. С. 13-28.

35. Кондратьев В. Политика локализации производства как инструмент модернизации. *Мировая экономика и международные отношения*. 2017. Т. 61(№1). С. 61-77.

36. Корнаи Я. Системная парадигма. *Вопросы экономики*. 2002. №4. С. 4-16.

37. Крамаренко Р. Столичний мегаполіс у глобальній конкурентній моделі економічного розвитку. Київ: Логос, 2014. 224 с.

38. Кривобороденко Г. Новая парадигма экономической теории. *Економіка та держава*. 2010. № 2. С. 34-37.

39. Кузнецов О. Англосакська модель глобального капіталізму: монографія. Київ: Освіта України. 2010. 494 с.

40. Лук'яненко Д. Дорошенко О., Галахова Т. Парадигма креативного менеджменту в глобальній економіці: монографія. Київ: КНЕУ, 2016. 231 с.

41. Лук'янов В. Синергетична парадигма розвитку фінансових ринків та фінансової економіки. *Актуальні проблеми економіки*. 2012. № 9 (135). С. 17-24.

42. Луцевич Л., Щедрина Т. Пресса как пространство культурно — исторических трансферов. *Вопросы философии*. 2015. URL: //vphil, ru /index. php? option =com_content & Lask = view & id =1419 & Ltemid =52

43. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації; пер. з англ. О. Возьна, Г. Сташків. Львів: Літопис, 2010. 538 с.

44. Мамедов О. Нерыночный драйвер смешанной экономики. Terra Economicus. 2018. Т. 16. №1. С. 6-19.

45. Матвиенко В. Прогностика. Київ: Українські пропілеї, 2000. 520 с.

46. Миловидов В. Информационная асиметрия и большие данные: грядет ли пересмотр финансового рынка. *Мировая экономика и международные отношения*. 2017. Т. 61(№3). С. 5-14.

47. Морозов В. Німецька модель регулювання економіки: монографія. Кив: ВАДЕКС, 2013. 513 с.

48. Небесная Е. Маркетинг впечатлений: конкурентоспособный потенциал. *Маркетинг*. 2016. Т. 1 (№146). С. 44-52.

49. Олейников А. Международная политэкономия: предмет и метод. *Мировая экономика и международные отношения*. 2017. Т. 61 (№2). С. 54-64.

50. Петренко В. Конструктивизм как новая парадигма в науках о человеке /В. Ф. Петренко. *Вопросы философии*. 2011. № 6. С. 75-81.

51. Портико З. Сучасна парадигма теорії інформації. Наукові праці Кам'янець-Подільського національного університету імені Івана Огієнка. *Філологічні науки*. 2008. Вип. 17. С. 36-40.

52. Проскуріна М. Організаційно — економічний механізм культурної індустрії України: монографія. Київ: Національна академія управління, 2018. 222 с.

53. Робертсон Р. Глокалізація: часопростір і гомогенність / гетерогенність / Глобальні модерності; за ред. Майкла Фезерстоуна, Скота Леша та Роланда Робертсона. Київ: Ніка-Центр, 2008. С. 48-72.

54. Роймер Й. «Homo Urbanus. Парадокс еволюції; пер. з нідерл Я. Довгополого. Київ: Вид-во Жупанського, 2017. 136 с.

55. Рубинштейн А. К теории опекаемых благ. Неэффективные и эффективные равновесия. *Вопросы экономики*. 2011. № 3. С. 65-87.

56. Рубцов А. Архитектоника постмодерна: континуум. *Вопросы философии*. 2016. № 6. URL: «Http: //vp«Hil, ru /index. php? option =com_content & Lask = view & id =1418 & Ltemid =52

57. Саймон Б. Общество и образование; пер. с англ.; общ. ред. и предисл. В. Я. Пилиповского. Москва: Прогресс, 1989. 200 с.

58. Соболь О. Становлення медіально-мережевої парадигми. *Філософська думка*. 2008. №10. С. 3-15.

59. Спенс М. Нова конвергенція. Київ: Темпера, 2017. 352 с.

60. Степанянц М. От европоцентризма к межкультурной философии. *Вопросы философии*. 2015. URL: http: //vphil, ru /index. php? option =com_content & Lask = view & id =1259 & Ltemid =52

61. Стрелец И. Мультипликационная естафета в сетях. *Мировая экономика и международные отношения*. 2017. №6 (61). С. 77-83.

62. Тангейт М. Медиагиганты. Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство; пер. с англ. Москва: Альпина Бизнес Букс, 2006. 252 с.

63. Тённис Ф. Общность и общество. *Социологический журнал.* 1998. № 3-4. С. 226.

64. Федірко О. Парадигма локального інноваційного розвитку в економіці ЄС: автореф. дис. д-ра екон. наук. Спеціальність 08.00.02 — світове господарство і міжнародні економічні відносини. Київ: КНЕУ, 2017. 37 с.

65. Фезерстоун М., Леш С. Глобалізація, модерність і опросторовлення суспільної теорії / Глобальні модерності;з а ред. Майкла Фезерстоуна, Скота Леша та Роланда Робертсона. Київ: Ніка-Центр, 2008. С. 17-47.

66. Философский энциклопедический словарь. 2-е изд. Москва: Советская энциклопедия, 1989. 515 с.

67. Флорида Р. «Homo creativus». Як новий клас завойовує світ; пер. з англ. М. Яковлєва. Київ: Наш формат, 2018. 432 с.

68. Флорида Р. Криза урбанізму. Чому міста роблять нас нещасними; пер. з англ. І. Бондаренко. Київ: Наш формат, 2019. 317 с.

69. Фрідмен Й. Глобальна система, глобалізація та параметри модерності. Глобальні модерності; за ред. Майкла Фезерстоуна, Скота Леша та Роланда Робертсона. Київ: Ніка-Центр, 2008. С. 106-134.

70. Хейлз Кетрін Н. Як ми стали постлюдством: віртуальні тіла в кібернетиці, літературі та інформатиці; пер. з англ. 2-ге вид. Київ: Ніка-Центр, 2013. 426 с.

71. Худяков Г. Глобальные геоэкономические проблемы растущей Земли и её социума. *Поволжский экологический журнал*. 2003. №1. С. 55-69

72. Чон Ким У., Моборнь Р. Ценностные инновации: стратегическая логика быстрого роста. Креативное мышление в бизнесе; пер. с англ. 2-е изд. Москва: ООО «Юнайтед Пресс», 2009. 228 с.

73. Чудинов С. Глобальній социум и локальне сообщества в зеркале теории безопастности. *Грамота*. 2017. №12 (86). С. 252-254.

74. Чужиков А. В. Трансформація глобального медійного ринку. Соціально-трудові відносини: теорія і практика. 2018. №1. С. 426-436.

75. Чужиков А. Глобальний трансфер медійних продуктів. *Науковий погляд: економіка та управління (правонаступник наукового журналу «Вісник Академії митної служби України»).* 2018. № 2(60). С. 29-39. Серія «Економіка».

76. Чужиков А. Медійна таксономія в системі глобальних парадигм. *Актуальні проблеми міжнародних відносин*. 2018. Вип. 136. С. 67-83.

77. Чужиков А. Поліструктурна динаміка глобалізованого медіаринку ЄС. Київ: КНЕУ, 2016. 143 с.

78. Чужиков А. Поліструктурна модель глобального медійного бізнесу. *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2018. Вип. 30. Чт. 1. С. 29-34. Серія «Економічні науки».

79. Чужиков А., Чужиков В. Дискурс-аналіз розвитку глобального медіа ринку. *Стратегія економічного розвитку України*. зб. наук. пр. КНЕУ. Київ: КНЕУ, 2017. № 41. С. 112-123.

80. Чужиков В. І. Глобальна регіоналістика: історія та сучасна методологія: монографія. Київ: КНЕУ, 2008. 272 с.

81. Borges-Tiago M., Tiago F., Cosme C. Exploring users' motivations to participate in viral communication on Social media. *Journal of Business Research*. DOI:. org /10.1016 / J. Jbusres. 2018.11.011 (дата звернення: 20.07.2019).

82. Brattstr□m A., L□fsten H., Richtener A. Creativity, trust and systematic processes in product development. *Researc«H Policy*. 2012. № 41. P. 243-255.

83. Bujor A., Avasilcai S. T«He Creative Entrepreneur: a Framework of Analycis. *13t«H International Symposium in Menegement*. SIM 2015. DOI: 10.1016 /j. sbspro. 2016.05.086 (дата звернення: 20.07.2019)

84. Castells M. T«He Rise of t«He Network Society. London: Blackwell Publishing, 2000. 594 p.

85. Clark N. Geopolitics and disaster of the Anthropocene. *The Sociologial Review*. 2014. Vol. 62. P. 19-37.

86. Cleaver T. Understanding the world economy. Second edition. London — New York: Routledge, 2002. 270 p.

87. Dascal D. Procedia Social and Behavioral Sciences. 2014. №163. P. 1-6.

88. Daubaraite U., Startiene G. Creative industries impact on national economy in regard to sub-sectors. *20th International Scietific Conference Economics and Management — 2015*. I. CEM — 2015, DOI: 10.1016 /j.sbspro. 2015.11.415. (дата звернення: 20.07.2019)

89. Dennis E., Wharley S., Sheridan J. Doing digital: an assessment of the top 25 US media companies and theeir digital strategies. *Journal of Media Business Studies*. 2006. Vol. 3 (№1). P. 33-51.

90. Effland R., 1998. The Cultural Evolution of Civilization. URL: http: //www. mc. maricopa. edu /dept/ d 10/ asb/ anthro 2003 /glues/ model_ complex

91. Entman R. Framming bias: Media in the distribution of pouwer. *Journal of Communication*. 2007. № 57. P. 163-173.

92. Five fundamental drivers of change. PwC Global Entertainment & Media. Outlook 2018-2022. URL: www. pwc com /outlook

93. Florida R. Cities and Creative Class. New York: City & Community, 2003. 256 p.

94. Forida R. The Rise of the Creative Class: and How it is Transforming Work, leisure, Community and Everyday Lite. New York: Books, 2002. 286 p.

95. Garman S. Electoral cycles in public administration decisions: evidence from Gernam municipalities. *Regional Studies*. 2017. Vol. 51. №5. P. 712-723

96. Giles D. Psychology of the Media. London: Palgrave Macmillan, 2010. 230 p.

97. Gioia D. Pitre E. Multiparadigm perspectives on theory bilding. *Academy of Management Review*. 1990. Vol. 15 (№4). P. 584-602.

98. Global digital revenue as % of revenue. PwC Global Entertainment & Media. Outlook 2018-2022 URL: www. pwc. com /outlook

99. Global internet advertising vs. broadcast TV advertising revenue /PwC Global Entertainment & Media. Outlook 2018-2022. URL: www. pwc. com /outlook

100. Held D., McGrew. Globalization. Anti-Globalization. Beyond the Great Divide. Second edition. Cambridge: Polity Press, 2007. 283 p.

101. Horkoff J., Maiden N., Asboth D. Creative Goal Modeling for innovative reguirements. *Information and software Technology* (2018), DOI: org /10.16/j.infsof. 2018.09.005 (дата звернення 16.07.2019)

102. Howkins J. The creative economy. How people make money from ideas. London: Penguin Books, 2007. 270 p.

103. Johnson P., Gellynck X., Verbeke W., Viaene J. Industries in Europe. Competition, Trends and Policy Issues. Cheltenham: Edward Elgar, 2003. 88 p.

104. Kuhn Th. The New Encyclopedia Britanica. Vol. 7. London: Britanica. 2003. P. 27.

105. Küng L. Strategic management in the media. Los Angeles: Sage, 2009. 248 p.

106. Kwon Y., Kwon J. On overview of Telecommunication Policy's 40-year research history: Text and bibliographic analyses. Telecommunication Policy. 2017, p. 1-3. URL: http: //dx. doi. org /10.1016 /j.telpol.2017.07.012

107. Lenski G. Human Societies: An introduction to macrosociology. New York, Jenson Books Inc., 1974. 250 p.

108. Miao J. Parallelism and evolution in transnational policy transfer networks: the case of Sino — Singapore Sazhou Industrial Park (SIP). Regional studies. 2018. Vol. 52 (№9). P. 1191-1120.

109. Noam, E. Cloud TV: Toward the next generation of network policy debates. Telecommunications Policy. London, 2013.

110. Oatley Th. International Political Economy / Fifth Edition. Boston: Longman, 2012. 416 p.

111. RAI — Radiotelevisione Italiana International Sales. Roma, 2011. 444 p.

112. Rogers E. Diffusion of innovation. Fifth Edition. New York: Free press, 2003. 552 p.

113. Scannell P. Media and Communicatio. London: SAGE, 2008. 303 p.

114. Sibert H. Local Competition: A neglected Paradigm in the international Division of Labour. *The World Economy*. 2006. №2 (29). P. 137-150.

115. Socio-economics, Toward a New Synthesis. Yo. N.Y. London: M. E. Sharpe, 1992. 339 p.

116. Soheufele D. Framing as a theory of media effects. *Journal of Communication*. 1999. №49. P. 103-122.

117. Stever G. Parasocial and social interaction with celebrities: Classification of media fans. *Journal of Media Psychology*. Downloaded 22 January 2010. URL: http: //www. calstatela. edu /faculty /sfiseho

118. Surkova I. Towards a creativity framework. *Society and Economy*. 2012. P. 115-138.

119. Tang P., Leonard A. Creativity in Art and Science. University of Illinois Press. URL: https://www.jstor.org/stable/3332640?seq=1#page-_scan_tab_contents (дата звернення: 16.07.2019)

120. Tomlinson J. Globalization and cultural analysis. Globalization theory: Approaches and Controversies Ed. by David Held and Antony McGrew. Cambridge: Polity Press, 2007. P. 148-168.

121. Van Dijk, T. A. Introduction: Discourse and Domination. New York: Palgrave Macmillan, 2008. P. 1-6. URL: www. discourseanalysis. org/ ada 1 /st 1. shtml

122. Wagner J., Maclean T. Television at the Movies. Cinematic and Critical Approoches to American Broadcasting. New York — London: Continuum, 2008. 223 p.

123. Wolfe D. The strategic management of core cities: Pathdependence and economic adjustment in resilient regions. *Cambridge Journal of Regions. Economy and Society*. 2010. № 3. P. 139-152.

Розділ 2.

Глобальні тренди розвитку медіаіндустрії

2.1. Структурно-функціональний композит медіаіндустрії

В умовах сьогодення процес еволюції індикативних моделей оцінювання характеру медійного розвитку в глобальній економіці відбувається надзвичайно швидко. З огляду на це важливим стає теоретичний аналіз поліструктурної дифузії медійних систем, а також їхнього композиту. У багатьох наукових працях особлива увага фокусується на секторальній структурі ринку, що дозволяє визначити перспективи трансформації контенту продукованих форматів, провести класифікацію основних підходів розвитку медійного ринку, з'ясувати особливості динаміки структурних змін рекламного субринку, що природним чином накладається на ринок медійний. Неабияке значення мають композиційні порівняння медійного підприємництва на корпоративному, країновому та секторальному рівнях. Водночас в умовах так званого *інформаційного вибуху* важливою складовою дослідження має стати не лише вивчення, а й імплементація безпекових систем блокування негативних наслідків глобалізації.

Технологічний розвиток світової економіки вніс суттєві зміни до трактування характеру, напрямів і трендів розвитку медійної сфери, яка на початку XXI ст. зазнала суттєвих змін щодо своєї мобільності, віртуальності та орієнтованості на сприйняття різними верствами населення модерних медійних продуктів.

Водночас слід зазначити, що нові технологічні рішення, які приймалися креативними працівниками, котрі були задіяні у цьому секторі національної економіки, базувалися не лише на принципах жорсткого селектування виробничих процесів (видовищність, економічна ефективність, багаторазова повторюваність, адаптованість тощо), а й були скеровані на розширення аудиторії як на віковому, так і на секторальному рівнях. Утім подібного роду дії медійних корпорацій посилювали конкурентний рівень одних і знижували рівень суперництва інших внаслі-

док чого формувалась відповідна медійна таксономія. Обмеженість фінансових ресурсів багатьох телевізійних, інформаційних компаній, газетних і журнальних видавництв, а також мультиструктурних медійних холдингів підштовхувало їх до кооперації, котра в окремих випадках набувала всіх ознак колабораціонізму, коли кооперація поєднувалась з конкуренцією. Саме така форма підприємництва передбачала можливість співробітництва на окремих етапах створення медійного продукту (в окремих випадках — спільного) й водночас забезпечувала збереження елементів конкурентної боротьби на усіх інших. При усій декларованій відкритості медійної індустрії вона мала наявні ознаки монополістичних (олігополістичних) домовленостей, що ускладнювало її ідентифікацію. Не менше питань виникало й у разі визначення рівня відкритості діяльності тієї чи тієї медійної компанії, прозорості її функціонування і головне — довіри до тих статистичних даних, які з'являлись у численних звітах, проте не завжди об'єктивно віддзеркалювали характер й обсяги з віртуальної активності інформаційних агенцій, телевізійних холдингів, видавців газет, журналів, книг, кураторів мереж, у межах яких створення і переміщення різного формату відбувалося достатньо швидко.

На зламі тисячоліть створюваний медійний продукт зазнав суттєвих змін, адже саме у цей період мала місце його поглиблена ідентифікація в межах національної статистики, даних ООН / ЮНЕСКО. Слід зазначити, що одержані результати не завжди задовольняли всіх, адже йшлося, за невеликим винятком, про кількість теле- і радіоприймачів, комп'ютерів, тиражів газет і журналів, доступу до Інтернет та їхнього зіставлення з численністю населення. Зазвичай саме такі дані характеризували кількісні показники медійного ринку, проте майже ніяк не відображали суттєві якісні зрушення, що мали місце на глобальному й національному рівнях.

Важливою ознакою глобалізаційних процесів початку XXI ст. стали значні внутрішні зміни, які були зумовлені активною диверсифікацією медійного ринку, у межах якого почали виокремлювати нові сектори, сучасні технології, наявні та приховані економічні ефекти. Яскравим доказом подібного роду поліструктурної дифузії стала аналітична модель оцінювання, яку запропонував G. Creber. Автор вбачав наявність тісних зв'язків між застосуванням нової техніки на телебаченні, яких він нарахував 33, і такою ж кількістю економічних ефектів. Авторський підхід потребував необхідної деталізації, яка повніше мала б розкрити глобальні перспективи медійного ринку [56, p. 42].

Свої підходи до так званого *нового телебачення* (*пост TV*) запропонував K. Nicholas, основні оцінки розвитку котрого, з його точки зору, мають базуватися на принципово іншій тематиці (назвемо «так-технологічній»), що охоплює систему інтерактивного телебачення (digital broadcasting, multichannel universe, time-shfting, video-on-demand); мобільного телебачення, а також «залучену культуру» (participatory culture), котра в перспективі об'єднуватиме смарт-телебачення, диджитал-кінотеатри, платформу акселерованих трендів та ін. [95, p. 156-158].

З позицій неминучої подальшої секторизації медійного ринку чимало науковців дійшли принципово нового розуміння місії телебачення як домінуючої, до недавнього часу, сфери цього виду підприємництва. На думку J. Wagner і T. Maclean, надзвичайно важливою рушійною силою цього ринку стало динамічне змінювання смаків й уподобань споживачів щодо існуючих жанрів, до найважливіших з яких вони відносять елегію, параною, апокаліпсиси, ностальгію, фемінізацію, серіали тощо [110]. Наведені вище жанрові характеристики повною мірою визначають поведінкову домінанту ринку споживання витворів телемистецтва та ідентифікують їхній, на наявні та перспективні уподобання телеглядачів, а також на співвідношення окремих секторів, унаслідок різнорівневого попиту на інвестиції.

Існують й інші точки зору на процес ідентифікації перспективної структури медійного ринку. З позиції ретроспективного аналізу до оцінювання конкурентної пари телебачення / радіо підходить D. Hendy [75], пропорційності структури кабельного, аналогове та диджитал-телебачення M. Hilmes [76], обґрунтування так званого *золотого періоду* комерціалізації Інтернету Cl. Bratten [49].

У багатьох сучасних моделях дослідження часто використовуються супермодельні підходи до ідентифікації тих процесів (наприклад творчих), цифрові значення яких встановити важко. До їх числа відносять аналіз відповідних телефрагментів реклами, комерційне усвідомлення якої визначають телеглядачі й яка забезпечує понад 90 % фінансових надходжень телеканалу. Чимало прикладів аналізу подібного роду сприйняття звукових, візуалізованих і об'ємних форматів наводить J. Wiedemann [113].

Варто зазначити, що протягом останніх років у глобальній економіці має місце значне посилення біхевіористичної складової сучасних процесів сприйняття і споживання медійної продукції. З огляду на це, слід наголосити на системній роботі D. Giles, в якій автором пропонується розглядати ефекти медіа за допомогою нових аналітичних систем, до яких науковець відносить рамковий

аналіз медіа (Media Framing Analysis (MFA), ідентифікацію характеру сповіщення, аналіз форми розповіді, проведення генералізації з урахуванням так званих медійних шаблонів (media template) [66, p. 143-150]. Слід зауважити також, що на наше глибоке переконання всі дослідження ефективності сучасних медіа не можуть носити однобічний характер, адже розрахунок економічної ефективності створюваних продуктів завжди спиратиметься на дані соціологічних опитувань, а також на аналіз тих фундаментальних поведінкових змін, що мають місце у глобальному інформаційному середовищі.

У процесі розроблення нових розрахункових моделей нерідко виникає цілком зрозуміла ситуація, коли технології оцінювання ефективності того чи того медіа можуть суттєво різнитися між собою у зв'язку з індивідуальним сприйняттям різної інформації, що надходить зі ЗМІ, традиціями, які панують у різних соціумах, рівнем авторитетності певного видання, сайту, а також визнаного у світі митця або ж відомої епатажної особи. Найрельєфніше такий підхід простежується у виданні газет, журналів та іншої друкованої продукції, яку, до того ж, не завжди можна віднести (наприклад підручники) до медійної сфери. Розрахунок своєрідного «інтересу читачів» до певного періодичного видання нерідко визначає наклад, який багато у чому залежить від правильного виокремлення того сегмента аудиторії, питома вага якого містить деякий інтерес та відповідний ліміт довіри, а також урахування конкретних сигнальних рекламних моментів, що надходять до ринку. З огляду на це, важливого значення набуває медіапланування, яке дозволяє чітко позиціонувати існуючу і майбутню аудиторії споживачів. Дослідник О. Назайкін виокремлює два такі підходи до медіапланування: математичний, що заснований на абстрагуванні розрахункових рішень, котрі потребують використання дорогого програмного забезпечення, і на здоровому глузді, котрий передбачає реальне знання ринку, розуміння дефіциту певного виду креативної продукції у певному регіоні. Разом з тим варто пам'ятати, що повністю відокремити один вид медіа від одного в сучасних умовах важко, адже, за результатами досліджень цього автора, сучасні ЗМІ здебільшого міксового характеру. «Люди все частіше споживають водночас кілька медіа…», лише в 55 % випадків людина читає газету «ексклюзивно», не звертаючись при цьому до інших видів медіа. За умов використання Інтернету це має місце в 53,8 % випадків, за умов читання журналів — 53,6 %, перегляду телеканалів — у 49,4 % [33, с. 1-2]. Надзвичайно важливим для майбутнього аналізу виокремлення О. Назайкіним селективних параметрів медіапланування, що містять

охоплення, частоту, вагу реклами, місце, розмір, а також традиційні і нові рекламні носії директ-мейл, преса, телебачення, радіо, Інтернет, транзитна реклама, медіамікс (про що йшлося вище). До цього слід додати ще кілька важливих праць, котрі, додатково до сказаного вище, охоплюють важливі трендові параметральні характеристики. За О. Назайкіним [24], це засоби зовнішньої та внутрішньої реклами (out of home), де в межах медіапланування виокремлюється медіарилейшинз і поширене у західних країнах копірайтерство. Як нам здається, значно далі пішли Дж. Сіссорс і Р. Берон, які чітко обґрунтували свою індикативну базу рекламного медіапланування, що охоплює аналіз цільової аудиторії, передпродажний аналіз, критерії вибору засобів розповсюдження інформації споживачам, загальний індекс популярності, ефективну частоту, кумулятивні оцінки засобів розповсюдження інформації, медіа-тестування [27].

Наведені вище підходи до оцінювання характеру та напрямів медійної динаміки суттєво вплинули на інтерпретацію валідності (достовірності) даних, що були отримані емпіричним шляхом. Варто зауважити, що важливим недоліком багатьох досліджень, як раніше так і зараз, залишається зміщення акценту ідентифікації або ж у бік математизації нових показників, або ж переведення досліджень в суто емоційну сферу.

За таких умов використання статистичних даних виглядає проблематичним. Разом з тим важливим вбачається й те, яким саме показникам слід довіряти більше, адже, наприклад, кількість телевізорів і комп'ютерів на 100 осіб населення чітко визначають їх кількісну концентрацію, проте аж ніяк не інтерпретують якісні характеристики. Подібні розбіжності цілком ймовірно існуватимуть й в Інтернеті, якщо його широкосмугова складова не буде виокремлена в окремий показник. Водночас важливим елементом аналізу є й можливість використовувати отримані дані не лише виходячи з розрахунку сумарного індексу, а й численних субіндексів, кожний з яких несе самостійне інформаційне значення щодо певної секторальної частини глобального або ж національного медійного ринку. Така ситуація найповніше відображена в процесі проведення розрахунків індексу глобалізації KOF з урахуванням субіндексів культурного зближення, інформаційних потоків, персональних контактів. Тож невипадково, що за таких умов можна констатувати, що важливою індикативною ознакою медіаринку можуть бути не лише сумарні індекси, а й субіндекси. Варто при цьому пам'ятати, що до уваги беруться емпірично вираховані вагові коефіцієнти кожного з цих субіндексів [89].

Описане вище розмаїття наукових підходів потребує, на нашу думку, суттєвого узагальнення компаративних результатів обчислення та класифікації технологічних груп, що дозволить встановити, по-перше, етапність аналізу та його ієрархічну таксономію, а по-друге, найоптимальніший інструментарій дослідження, змістовне авторське бачення якого наведене в табл. 2.1.

Таблиця 2.1

КЛАСИФІКАЦІЯ ОСНОВНИХ ПІДХОДІВ ОЦІНЮВАННЯ РОЗВИТКУ МЕДІЙНОГО РИНКУ

Класичні / традиційні	**Аналітичні**
ООН, національні офіси статистики	**Аналітичні компанії**
• Кількість комп'ютерів на 100 осіб населення; • пропорція домашніх господарств, що мають телевізор; • кількість користувачів Інтернету на 100 осіб населення; • загальні тиражі газет і журналів; • кількість періодичних видань на 100 осіб; • кількість передплатників на мобільний доступ до Інтернету на 100 жителів; • інтернет-хостинги (на 1000 осіб)	• Індекс цифрових можливостей (The Digital Opportunity index); • інформаційна пропускова спроможність магістральних ліній зв'язку; **Global media Report**: total spending by category, digital Advetising, BroadBam, TV-advertising, In-Home Video Entertainment, cinema Advertising, daily Newspaper Print Advertising, consumer Magazin Print Advertising, out-of Home Advertising, Video Game Advertising
Синтетичні	**Трендові**
Аналітико-прогнозні компанії	**Мультисистемні компанії /організації**
• Інформаційна щільність: мережі (info-density: Networs); • інформаційна щільність: навички (info-density: Skills); • субіндекси індексу глобалізації (KOF index of Globalization); – інформаційних потоків (information Flows); – персональних контактів (personal contacts); – культурного зближення (cultural proximity). 122 **Amazing Social Media Statistics and Facts:** social media business statistics social video statistics content statistics; • Google statistics, Facebook statistics, Twitter statistics, You Tube statistics, Instagram statistics, Pinterest statistics, Linkedin statistics, Snapchat statistics; Global intelligence / Zenith: Media Consumption CAGR average time spent with media worldwide	**Deloitte** (Media and Entertaiment Outlook): Strategic M&A, true demand-based pricing, 4K Video, 5G Wireless, rethink programming formats, autonomous vehicles. **UNESCO**: Правова і нормативна бази, що регулюють ЗМІ. Рівень плюральності і різноманітності ЗМІ. Здатність ЗМІ функціонувати як платформа для демократичного дискурсу. **PWC**: Перспективи глобальної, розважальної та медіа (тенденція зараз: конвергенція, зв'язки і довіра): основні технології cight. Глобальний фіксований широкосмуговий інтернет порівняно зі споживанням даних смартфонів (млрд дол.)

Джерело: Авторське бачення ієрархії дослідження медійних систем у межах існуючих аналітично-синтетичних підходів. Складено автором за [20].

Слід зауважити, що однією з перших спроб узагальнення існуючих на початку XXI ст. індексів глобалізації, котрі частково включали й медійний сектор, була запропонована російським дослідником Л. М. Капіцею класифікація [20]. У 2008 р. йому вдалося систематизувати показники світового розвитку, що охоплювали інформаційну складову, а також визначити високовалідні індекси, у тому числі субіндекси, проте варто пам'ятати, що ринок медійної продукції був ідентифікований ним лише фрагментарно. У пропонованій моделі, яка має значно ширше тлумачення кількох дослідницьких рівнів, представлені сучасні підходи до оцінювання стану медійного ринку, що є різноманітнішим, аніж ті, що існували до нього. Умовно, вони поділені на чотири групи дослідницьких підходів: класичні (або традиційні), які дозволяють зіставляти числові дані; аналітичні, що з'явилися відносно недавно й ідентифікуються як нові статистичні показники, котрі дозволяють проводити дослідження кількох циклічних операційних розрахунків; синтетичні, в основі яких лежить індексна і субіндексна база оцінювання ринку та конкурентної складової кожного з секторів; трендові, що включають складні мультиструктурні розрахунки, можливість системного прогнозування, а також встановлення основних тенденцій певного етапу розвитку медійного ринку.

З усіх перелічених вище індикаторів важливе значення мають ті (незалежно від групи) показники, які дозволяють сформувати цілісне уявлення про місце і роль глобального або національного медійного ринку та встановити тренди його динаміки. Якщо взяти до уваги, що понад 90 % доходів медійних компаній становлять надходження від реклами, то визначення характеру її ринку і конкретної специфіки матиме велике значення для подальшого аналізу. На діаграмах (рис. 2.1–2.4) представлено структуру рекламування світу у десятирічній динаміці, тобто протягом 2010–2020 рр. (з урахуванням прогнозованих оцінок), що були побудовані автором за даними McKinsey & Company у межах Global Media Report [68; 69].

Як випливає з наведених рис. 2.1–2.4, у сучасному рекламному бізнесі засоби масової інформації відіграють надзвичайно важливу роль. Утім їхня місія може зазнавати суттєвих адаптивних змін, навіть впродовж обмеженого строку дослідження. Наприклад, процес диджиталізації рекламного ринку починаючи з 2010 р., за даними згадуваної вище компанії McKinsey & Company (Global Media Report 2016) [69], виявився найдинамічнішим. Якщо питома вага диджитал-медіа у 2010 р. стано вила

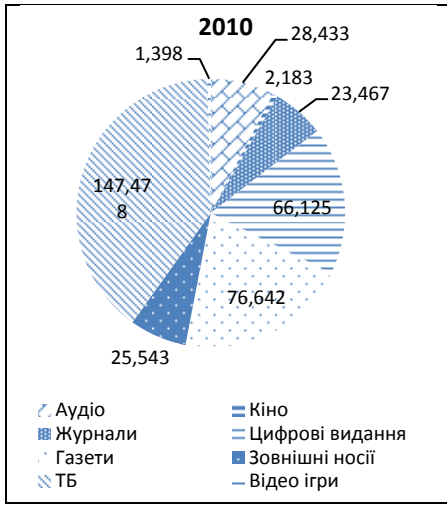

Рис. 2.1. Глобальне рекламування за категоріями, млн дол. США, 2010 р.

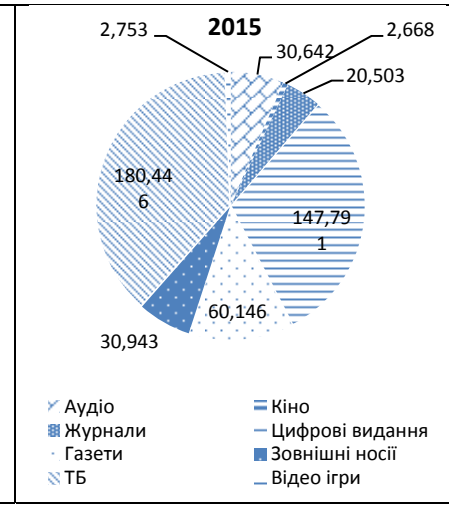

Рис. 2.2. Глобальне рекламування за категоріями, млн. дол. США, 2015 р.

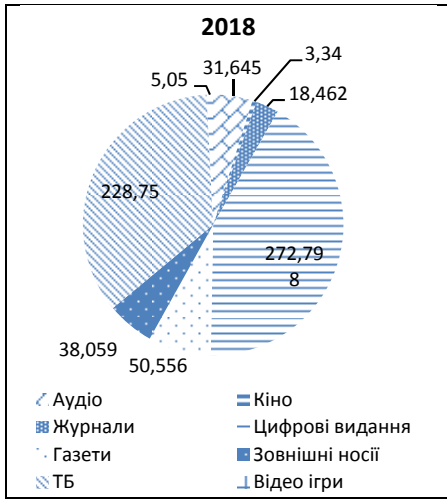

Рис. 2.3. Глобальне рекламування за категоріями, попередні дані, млн дол. США, 2018 р.

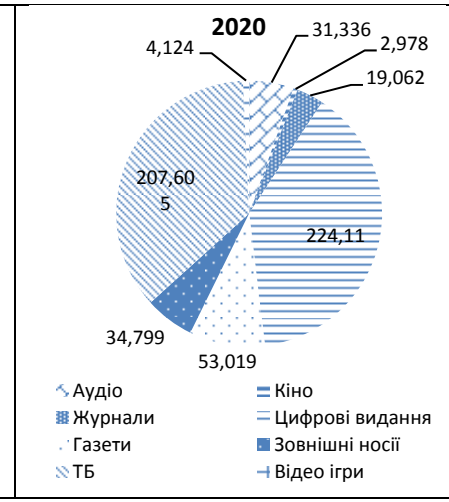

Рис. 2.4. Глобальне рекламування за категоріями, млн дол. США, прогноз 2020 р.

Джерело: Побудовано автором за даними Global Media Report [69].

18,4%, у 2015 — 32,8%, то прогнозований рівень 2020 р. визначатиметься, за оцінками аналітиків, позначкою у 45,3%. Стійка тенденція до зменшення частки другого за значущістю (до 2016 р. — провідного) сектору-телевізійного поступово стискується з 41,4% (2010 р.) до 38,0% (2020 р., прогноз). Падіння питомої ваги секторів рекламного ринку в традиційних медіа наявно прослідковується й по інших категоріях. Незначний виняток становлять хіба що відеоігри. Варто зауважити, що й у 2020 р. їхня частка швидше за все не перевищить 1%. З цього витікає, що диджиталізація рекламного ринку медіа безальтернативна, хоча розміщення телевізійних продуктів в Інтернеті та відповідного рекламного навантаження до них й надалі впливатиме на збільшення обсягів реклами взагалі, а також так званого *нечіткого визначення* (розмитої належності) до того чи того медіа.

Важливою перевагою сучасного аналізу динаміки медійного ринку є узагальнення отриманих статистичних даних по різних регіонах світу, яке дозволяє: по-перше, встановити тенденції диверсифікації медійної продукції; по-друге, спрогнозувати обсяги попиту на неї; і по-третє, визначити країни, найперспективніші для інвестування. Доволі важливі розрахунки з огляду на це надала згадувана вище аналітична компанія McKinsey & Company (табл. 2.2), в межах якої повною мірою відображена потреба в інвестуванні, а також витрати, які несуть домогосподарства.

Як випливає з табл. 2.1, європейський і американський ринок медіа демонструють певну сталість. Водночас найбільші темпи зростаючих витрат демонструють країни таких регіонів, як Близький Схід / Африка та Латинська Америка. Виявлена тенденція була характерною як для періоду 2010 по 2015 рр., так і протягом наступного часового лагу, що охоплює період, починаючи з 2015 р. і закінчуючи 2020 р. Існує висока затребуваність медійної продукції, котра поєднується з її надзвичайною доступністю, а також масовим тиражуванням нових форматів, які суттєво виливають на диспозицію сил на глобальному ринку зазначеної індустрії.

Процес ідентифікації належності до певного субсектору медійного виробництва нерідко натикається на проблему встановлення чітких кордонів між тим, що створюється, наприклад на телебаченні (телевізійний фільм), і тим, що продукуються в межах глобальної кіноіндустрії, але разом із вмонтованою рекламою демонструється на TV (художній фільм, мультиплікаційний фільм). Розподіл своєрідних ролей і прибутків між цими медійнокреативними ТНК доволі часто нагадує створення класичної олігополістичної моделі цього специфічного виду ринків (рис. 2.5).

Таблиця 2.2

ГЛОБАЛЬНІ ВИТРАТИ ДОМОГОСПОДАРСТВ НА МЕДІА ПО РЕГІОНАХ СВІТУ, ЗА ЦІНАМИ 2015 р., млрд дол. США

Region	2010	2015	2010-2015 CAGR*	2016	2017	2020	2015-2020 CAGR*
Північна Америка	402,745	497059	4,3	522,121	538,169	600,337	3,8
Західна Європа	308,855	349,443	2,5	360,636	370,486	404,338	3,0
Центральна і Східна Європа	31,701	46,170	7,8	48,333	50,907	60,840	5,7
Близький Схід / Африка	23,657	51,291	16,7	56,862	62,716	83,449	10,2
Центральна та Східна Азія	364,213	446,904	4,2	465,831	484,109	548,627	4,2
Тихоокеанська Азія	354,618	533,719	8,5	569,303	606,670	720,778	6,2
Латинська Америка	55,298	122,870	17,3	134,214	146,602	189,053	9,0
Разом	1,176,874	1,503856	6,3	1,691,469	1,775,550	2,058,795	5,2

Джерело: McKinsey & Company, Global Media Report [69].

Примітка. CAGR (Compound Annual Growht Rate). Сукупний середньорічний темп зростання.

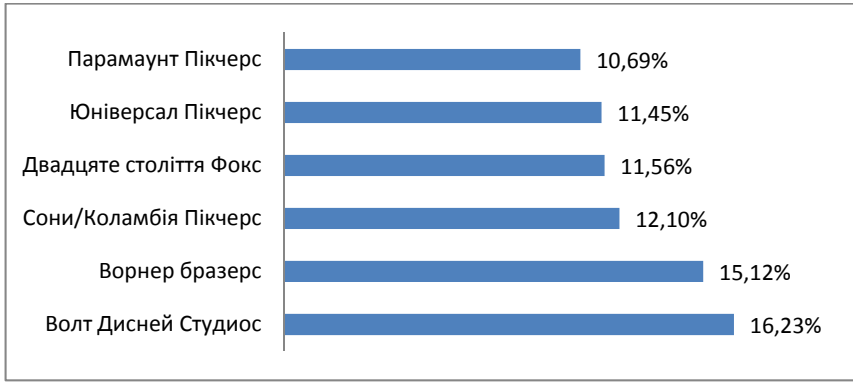

Рис. 2.5. Угода Дисней — Фокс щодо конгломерації кіноринку. Частка ринку кінопрокатів у шести основних виробників 1995–2018 рр.

Джерело: [69] і власні розрахунки автора.

Як випливає з рис. 2.5, подібне співробітництво кінокомпаній та медійних ТНК (телебачення + Інтернет) забезпечують їхнє майже абсолютне домінування на видовищному ринку США, країн ЄС, а згодом й усього світу. На підтвердження такого прогнозу свідчить той факт, що сумарний касовий прибуток шести зазначених компаній дорівнює 77,15 %. При цьому спільна частка Walt Disney Studios, а також 20-th Century Fox сягає майже 28 %, тобто наближається до доволі показової для СШФ відмітки у 1/3. Відтак неважко спрогнозувати, що перетік капіталу, у тому числі креативного, з однієї галузі (в США використовується саме цей термін, у ЄС — галузь з 2003 р. називають сектором) до іншої буде зростати, натомість регулювання, з огляду на домінуючі в світі постліберальні тенденції, щорічно зменшуватиметься.

У процесі диджиталізації сучасних інформаційних процесів неабиякого значення набуває дослідження в межах E&M (Entertainment & Media) темпів зростання провідних компанії, що, з нашої точки зору, визначає також інтенсивність конвергенції в медійній і розважальній індустріях (рис. 2.6).

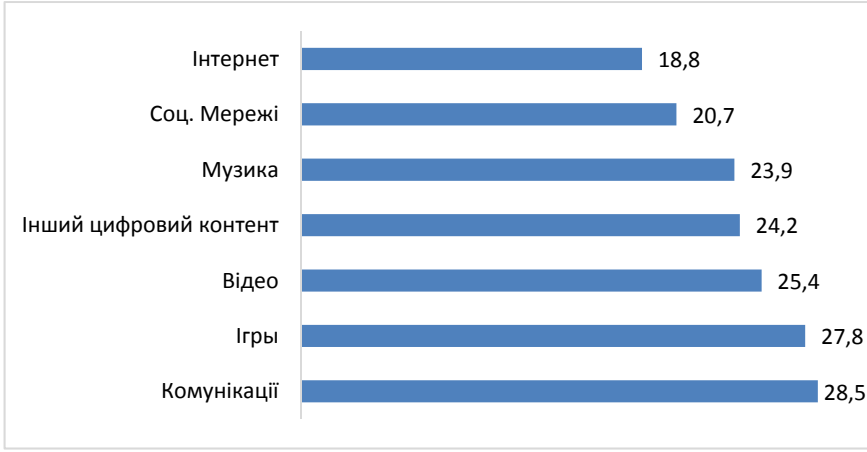

Рис. 2.6. Дані CAGR за типом контенту, 2017 р.
Джерело: PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018–2022 [97].

На рис. 2.6 добре видно, що потреба у комунікаціях, іграх та відео й надалі щонайменше протягом наступних шести років стрімко зростатиме. Втім доволі важливою залишатиметься те, що авангардною сферою, імовірніше, стануть цифрові технології, потреба в модернізації яких збільшуватиметься рік від року.

Важливими елементами розрахунків сучасної діяльності медіа є рівень узагальнення отриманих результатів та обґрунтування важливих трендів розвитку та трансформації. Доволі вдало вирішує такі проблемні питання компанія Deloitte, котра у фундаментальному звіті «2018. Media and Entertainment Industry Trends Outlo» чітко спрогнозувала можливі ризики, застосування заходів безпеки, а також принципи реалізації стратегій, обов'язкове переосмислення форматів, перехід на новий технологічний рівень 4 K та 5 G. Наслідком таких змін має стати суттєва модернізація глобального ринку M&A (Media and Entertainment) [94].

Не менш важливим виглядає обґрунтування трендів розвитку реклами, як вже зазначалось раніше, основного каналу отримання прибутку медійними корпораціями. До числа новітніх індикаторів цього сектору слід віднести розроблені дослідною маркетинговою компанією Zenith показники, висвітлені у звіті «Global inteoligence 2018»: середній час перегляду рекламних матеріалів, який у 2017 р. становив 76 год на рік, проти 70 год у 2012 р. Загальні витрати на рекламу по основних мегаполісах утворюють трійка лідерів — Нью-Йорк (1,3 млрд дол. США, 2016), Токіо (1,0), Джакарта (0,85) [68]. При цьому слід зазначити, що з десяти міст — лідерів планети п'ять виявилися американськими. У згаданому звіті використовуються й інші традиційні категорії: тривалість проведеного у телевізора часу, контент прайм-тайму, обсяги продакт-плейсменту тощо.

Варто також зауважити, що окремі аналітичні компанії, добре розуміючи основні тренди диджиталізації сучасних комунікативних процесів, зосереджують увагу на провідних соціальних медіа, при цьому обов'язково визначаючи їхні масштаби та потенціал. Так, за даними «122 Amazing Social Media Statistics and Facts», станом на початок 2019 р. з 7,7 млрд жителів планети 4,2 млрд виявились юзерами Інтернет; 3,4 млрд осіб користувались соціальними медіа, однак середній щоденний час послуг Інтернету становить 116 хв. [43].

Проте, і це було розкрито раніше, не завжди оцінювати глобальний медійний ринок можна лише з огляду на цифрові (статистичні та розрахункові) показники. Неабияке значення відіграють і ті з них, що визначаються експертами або ж шляхом проведення соціологічних опитувань. Саме такою діяльністю займається UNESCO, у межах якої у 2008 р. міжурядовою радою (Intergovernmental Council) було розроблено Media Development Indicators (MDI), які не один раз переглядали й уточнювали. Однак важливою її рисою, на відміну існуючих контентів, стало по-

вноцінне врахування політичної складової розвитку медіа, насамперед у країнах, що розвиваються, в яких свобода преси нерідко регулюється цілою низкою абсурдних інструментів.

Надзвичайно важливою ознакою сучасного розвитку глобалізації є захист медійних систем, консолідована діяльність яких може істотно впливати на формування громадської думки, розстановку політичних сил, і викликати, таким чином, значні трансформації на фінансових, енергетичних та інших секторальних ринках глобальної економіки. Водночас медіа нерідко виявляються вразливими в процесі їхньої приватизації, зростаючої інформаційної конкуренції, посиленні олігополічних тенденцій, що найчіткіше прослідковується в процесі глибокого аналізу діяльності потужних медіахолдингів. Виявити можливі напрями формування економічного захисту медійних систем і формування економічних важелів забезпечення їхньої безпеки — важлива наукова проблема, яку, на нашу думку, можна і слід розглядати в контексті глобального структурно-функціонального композиту медіаіндустрії.

У процесі зростання інформаційної й економічної напруженості в медіасекторі з'являється дедалі більше наукових праць, присвячених важливим напрямам стратегічних досліджень цього значимого сектору глобального процесу. З-поміж них слід виокремити ті, що концентрують увагу на вивченні впливу ісламу та інші релігій на ЗМІ (K. Riddel [98]), сек'юритизації медійних ефектів, а також так званих фреймів, попит на які постійно зростає на телебаченні (F. Vultee [108], F. Vultee та Th., Balzacq [109], V. Dolinec [57]. Окремі фахівці (А. Айріс, Ж. Бюген [1]) розглядають зазначену проблематику в розрізі менеджменту медійних компаній. Разом із тим безпекові елементи медіа, як в іноземній науковій літературі, так у вітчизняній досліджені недостатньо. Як доказ можна навести праці відомих західних науковців — авторитетних міжнародних експертів у сфері ЗМІ, зокрема, йдеться про L. Küng, Г. Гліссен, G. Creeber, J. Nelson, T. B. Maclean. У наукових працях цих авторів проблема економічної безпеки або не розглядається взагалі, або розглядається лише фрагментарно, що, зрозуміло, робить згадану проблему далекою від вирішення.

Отже, дослідити характер і структуру забезпечення економічної безпеки медійних систем у процесі посилення асиметричних глобалізаційних викликів, виявити зовнішні та внутрішні загрози та розробити ефективну модель забезпечення безпеки медійних систем ставлять таке завдання перед собою чимало науковців, частина з яких пов'язує це з домінуванням нового композиту медіаіндустрії.

Значні потоки інформації, що інтенсивно рухаються у світовому просторі, несуть як численні достатньо великі переваги для людства, так і значну небезпеку, що пов'язана з асиметричним сприйняттям подій, художніх образів, уподобань, вірувань та, у кінцевому рахунку, постійно зростаючого рівня впливу на споживачів. Велике значення також має компетентність і професіоналізм фахівців медіа, а також технологічна досконалість обладнання, яке використовується. Все це разом узяте створює, на думку А. Айріс і Ж. Бюгена [1], відповідний рівень конкуренції медійних компаній, їхній імідж, належний рівень довіри з боку певних верств населення та переваги в межах одного з секторів глобального інформаційного середовища. Разом з тим важливим є асиметричне поєднання вільного суперництва компаній і використання ними у деяких випадках сумнівного контенту передач, явно провокативного спрямування, що транслюються по всьому світу. За одних умов потужні медійні корпорації або ж невеликі регіональні ЗМІ виступають рупором ідеологічного впливу, натомість ж інших — ставлять за мету отримання надприбутків через залучення значних обсягів реклами, в ході чого відбувається інтегрування креативного, інформаційного і медійного бізнесів і створення на цій основі потужних локальних кластерів, технополісів, інотехів. Звісно, у цьому випадку завжди виникатимуть ризики і загрози, по-перше, для конкретного проекту, а по-друге, до вкладених у нього інвестицій взагалі. Можна говорити й про численні медійні фрейми (Media Frame), які у цій галузі являтимуть майже все — видавничі системи, кадри, інтервали часу тощо. Слід зазначити, що достатньо глибоко дослідили вплив окремих змістовних одиниць (фреймів) на глобальний інформаційний ринок F. Vultee та Th. Balzacq [109]. Проте авторам не вдалося ідентифікувати фінансовий вплив запобіжних заходів на стабільність медійного підприємництва у цілому.

Чимало сучасних дослідників приділяють значну увагу різним аспектам діяльності медіа та їхній безпеці. В окремих випадках, як це зробив у докторській дисертації F. Vultee, йдеться про теорію медіаефектів у системі безпекових заходів [108, p. 1-7], натомість в інших, як це зазначає V. Dolinec, усі зусилля мають бути скеровані на з'ясування ролі масмедіа в процесі боротьби з тероризмом. З огляду на це наводиться список відомих каналів, які активно висвітлювали терористичні події та аналізували дії поліції за період 1997–2000 рр. (канали ABC, CBS, NBC) [58, p. 24]. Проблему інформаційної безпеки та пов'язаного з цим редакцій-

ного менеджменту розглядає російський дослідник В. Голуб [13], який ставить доволі непросте питання про нові принципи управління в редакціях (редакційну політику в нових умовах, зміну власника, аудиторії тощо). Окремі сучасні дослідники скеровують науковий інтерес в бік дослідження ісламу і його впливу на ЗМІ, а також на міграційні потоки, які останнім часом стали найболючішою проблемою для сучасного ЄС. Доволі вдала спроба такої систематизації безпекових впливів належить, на наш погляд, К. Riddel [98].

Події останніх років в Україні наочно продемонстрували, наскільки складними можуть виявитися стосунки двох сусідніх держав під час проведення воєнних дій і наскільки відповідальними за правдиве висвітлення цих подій мають стати ЗМІ. Вітчизняний дослідник О. Гойман, який уважно дослідив цю ситуацію, повною мірою обґрунтував характер і напрями маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни: це реміфологізація (відновлення міфів) [12, с. 51], а також розгалужена пропаганда (створення шейків, а також руйнування, роз'єднання, залякування, відчаю, героїзму, просвітництва) [12, с. 53]. Усі ці види телевізійних контентів мають місце й зараз і, цілком очевидно, що можуть бути використані ще не один раз.

Слід зазначити, що в ряді постіндустріальних країн проблема сек'юритизації розглядається через призму насамперед фінансової безпеки та зростаючої інституалізації цього процесу. Так, створена свого часу Австралійська комісія з безпеки й інвестицій (ASIC) вважає найважливішими цілями забезпечення безпеки ринків капіталу, гармонізацію, фрагментацію ризиків, використання ефективних інновацій та диджитал інструментів для майбутньої безпеки [100, p. 2]. Однак серед наявних загроз розробники цього документа виокремлюють кібербезпеку, ветування, а також можливість, або ж неможливість, дотримання інформаційних стандартів [101, p. 5-6]. На нашу думку, достатньо вдалою спробою параметризації загроз слід вважати спільний підхід А. Арменського, В. Гусєва, А. Петрова з виокремлення внутрішніх і зовнішніх загроз (табл. 2.3).

Узагальнюючи підходи вище згаданих дослідників до класифікації загроз, слід зауважити, що наявних внутрішніх перешкод для створення гармонізованої моделі нараховується чимало. В окремих випадках може йтися про технологічні відставання, натомість в інших — про значні інституційні перешкоди, базисом яких виступає нормативно-правова основа.

Таблиця 2.3

ДЖЕРЕЛА ВНУТРІШНІХ І ЗОВНІШНІХ ЗАГРОЗ ІНФОРМАЦІЙНОЇ БЕЗПЕКИ РФ [4, с. 33-34]

Внутрішні загрози	Зовнішні загрози
• Критичний стан галузей промисловості; • тенденції зрощування державних і кримінальних структур; зниження ступеня їхньої захищеності; • недостатня координація органів державної влади; • недостатня розробленість нормативно-правової бази; • недостатнє фінансування заходів щодо забезпечення інформаційної безпеки; • недостатня інформаційна обізнаність суспільства; • відставання РФ від провідних країн світу за рівнем інформатизації, менеджментом органів державної влади всіх рівнів, включаючи органи місцевого самоуправління	• Діяльність іноземних політичних, економічних, військових, розвідувальних та інформаційних структур; • намагання ряду країн до домінування у світовому інформаційному просторі та витісненню РФ з інформаційних ринків; • діяльність міжнародних терористичних організацій, загострення міжнародної конкуренції за володіння інформаційними технологіями і ресурсами; • зростання технологічного розриву провідних держав світу, їхня протидія створенню російських інформаційних технологій; • діяльність розвідок іноземних держав; • розробка і реалізація концепцій інформаційних війн

Зауважимо, що зовнішні загрози подолати важко, адже боротьба з розвідками іноземних країн, яка авторами чомусь називається двічі (*див*. 1-й і передостанній пункти), хоча й є важливим безпековим компонентом будь-якої держави, насправді не може мати домінуючого характеру. Ключовими словами тут можна вважати інформаційні технології та зумовлені ними різні рівні глобальної конкуренції. Варто зауважити, що визначення трендів інформаційної політики у сучасному світі є доволі складною справою, адже доступ до глобальних мереж мають практично всі користувачі Інтернет (за винятком КНР, КНДР і деяких інших держав), у межах яких здійснюються заходи селективного блокування інформаційних потоків, що стримують відповідний рух медіапродуктів. Разом з тим існуючі зараз економічні заходи стосуються насамперед сек'ютиризації фінансових ринків і передбачають, як це робить Business Europe, розроблення чітких інструкцій щодо правил, критеріїв, лімітів, транспарентності фінансових установ, їхньої сертифікації та рейтингів тощо [50]. Узагальнено, економічні інструменти та механізми впливу на безпеку медіа доволі складні й у багатьох постіндустріальних країнах не завжди ефективні, адже наявність у них демократичних підходів виступає серйозним застереженням, а у багатьох випадках — ще й блокуючим заходом правового впливу на ЗМІ, тоді як власники

інших медіа в державах, що розвиваються повною мірою використовують переваги відсутності регулювання або ж неприхованого авторитаризму. Разом з тим у процесі визначення економічних передумов забезпечення сталості різних медіа надзвичайно важливим є з'ясування цілей того чи того правовласника, що ним володіє (приватного, державного, муніципального) і визначення напрямів редакційного дискурсу. Таким чином виходить, що відокремити інформаційну політику від економічної практично неможливо. Водночас варто наголосити, що доходи, які отримують практично всі ЗМІ (телебачення, радіо, газети, журнали, інформагенції), надходять переважно від демонстрування реклами та лише в окремих випадках — від абонентної плати та підписки. При цьому політична реклама не виняток. До того ж, вибори президентів чи депутатів парламентів завжди чітко віддзеркалюють те, хто саме володіє каналом, медіакомпанією або ж, як це має місце в Україні, цілим медіахолдингом. Звісно, що це може вносити певні корективи в редакційну політику ЗМІ та викликати, в окремих випадках, конфлікти між ними, однак в інших випадках — призводити до монополізації (олігополізації) усього медійного простору, в якому його численні учасники мають різні цілі, завдання та стратегії їх досягнення (рис. 2.7).

Пропонована модель з рис. 2.7, з нашої точки зору, повною мірою розкриває характер і структуру внутрішнього і зовнішнього протистояння медіа та виникнення в них численних конфліктів. Разом із тим слід зауважити, що не усі з цих проявів можна віднести до відповідного рівня конкурентоспроможності. При цьому під медійною системою слід розуміти комплекс організаційно-економічних заходів збору, селектування, оброблення, комерціалізації й трансферу інформації, набутих нових знань, художньо-емоційних образів у межах глобального поліструктурного руху створювалого продукту вздовж наявної інфраструктури тієї чи тієї громадської або бізнесової моделі. Найвираженшою сферою конфліктування стає так звана *контактна зона*, двома дієвими секторами якої є диверсифікація загроз і диверсифікація регулювання. За цих обставин ми можемо прогнозувати конвергенцію медійних компаній, коли має місце збіг інтересів та посилення їхньої конкурентоспроможності за рахунок залучення численних колаборайних інструментів і механізмів регулювання у найбільш прийнятній для цих медіасфері. З іншого боку, зростання напруженості у стосунках конкурентів стимулюватиме дивергенцію інтересів ЗМІ, основою чого неодмінно стане зростаюча конфліктність, загострення старих і появи нових суперечок,

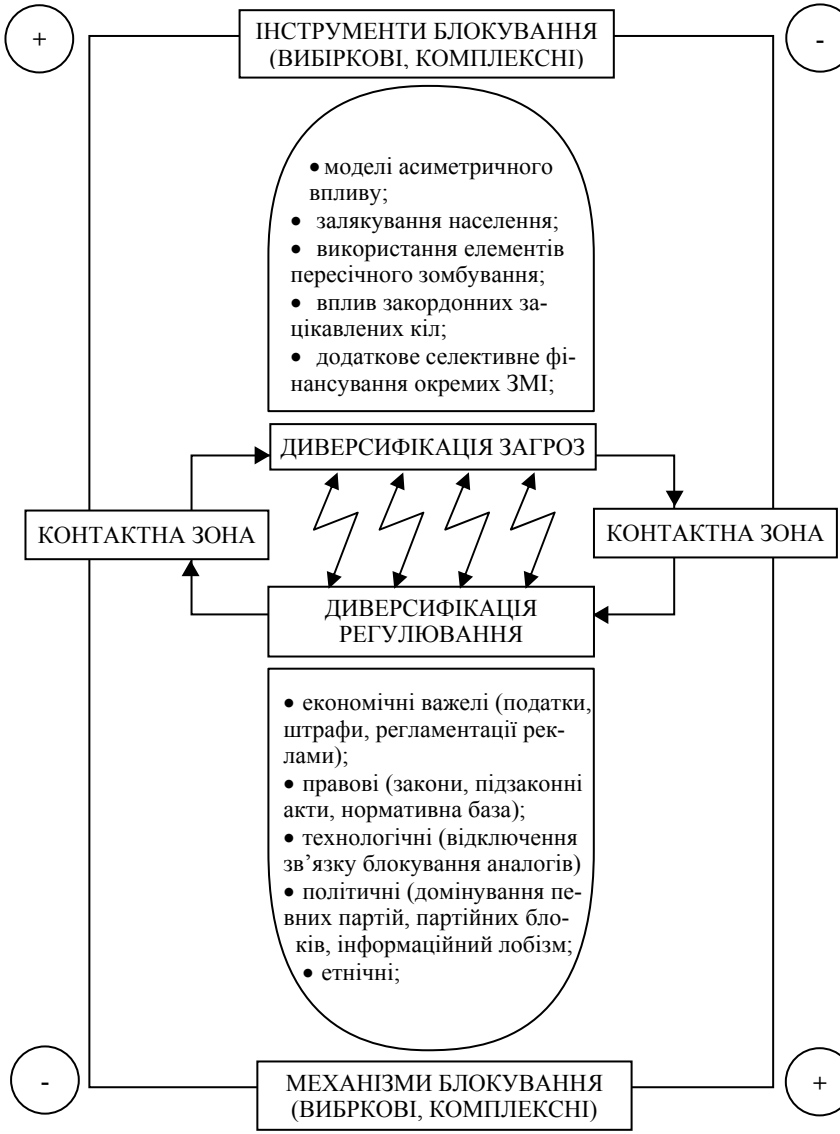

Рис. 2.7. Контактна модель забезпечення безпеки медійних систем:
+ конвергенція інтересів ЗМІ; — дивергенція інтересів ЗМІ;
++ дивергенція інтересів ЗМІ

Джерело. Розроблено автором.

нарощування обсягів тіньового фінансування медійних заходів, що здійснюється як з відносно відкритих джерел (наприклад з офшорних зон), так і опосередковано, тобто через цілу низку посередницьких організацій. Наслідки при цьому можуть бути непередбачуваними. Умовний поділ на блоки, що наявно видно у пропонованій контактній моделі на рис. 2.7, передбачає можливість користування селективними інструментами і механізмами або ж цілим їх комплексом. На нашу думку, наявним підходам до ідентифікації економічного (фінансового) впливу на медіа, що існують у сучасному ЄС, слід дати, на нашу думку, більш розгорнуте трактування.

До інструментів забезпечення економічної сталості медійного підприємництва в Європейському Союзі зараховують спеціальні структурні фонди, фонди міжнародних організацій, статутна діяльність яких скерована на досягнення важливих гуманітарних цілей, пряме фінансування власників каналу (холдингу), доходи від реклами, меценатське (спонсорське) фінансування окремих форматів, а також релігійні, етнічні та інші відшкодування, що скеровані на здійснення просвітницьких заходів, розвиток полілінгвістичності, а також прямої фінансової підтримки каналів, що висвітлюють діяльність цього інтеграційного угруповання.

Разом з тим до числа механізмів отримання коштів медійними установами слід віднести продаж ефірного часу (найдорожчими є години прайм-тайму — з 18.00 до 21.00), рекламні шпальта газет і журналів, продаж світової інформації (інформагенції) тощо, а також гранти, інвестиції, створені в межах холдингів медіапродукти. Варто зауважити, що починаючи з 2015–2016 рр. більша частина рекламних матеріалів відтепер розміщується у мережі Інтернет, а отже, прибутки окремих учасників цього сектору невпинно зростатимуть. Механізми і інструменти захисту медіа необов'язково можуть носити лише економічний характер, адже його закономірним продовженням нерідко виступає наявність правових механізмів забезпечення справедливості, що охоплюють захист авторських прав, контроль за дотриманням ліцензійних умов, купівля-продаж медійних продуктів, неухильне дотримання демонстраційних умов, забезпечення прозорості аутсорсингових відносин, пітчинг тощо.

2.2. Масштаби і динаміка медіаіндустрії

У п. 2.1 нами була запропонована гібридна модель ідентифікації характеру та структури глобального ринку медіа, котра охоплювала низку валідизованих показників, що значною

мірою визначали переважно сталі рамки секторальної динаміки, проте якісні характеристики були розкриті лише фрагментарно і неповною мірою відображали сучасні тенденції. На наш погляд, визначати реальні тренди масштабів і динаміки медіаіндустрії можна за допомогою виявлення рівнів конкурентоспроможності цього сектору, а також особливостей характеру технологічності, який у сучасних умовах нерідко ототожнюють з диджиталізацією (цифровізацією) усього процесу створення просування і комерціалізації медіапродукту. Подібного роду настанова дозволяє визначати перспективи інформаційно-емоційного підприємництва, можливі колабораційні тренди розвитку та перспективну динаміку. При цьому варто розуміти, що не завжди створені, наприклад, нові телевізійні формати є однаково прибутковими в різних країнах, адже адаптувати усі без винятку умови національного ринку або ж той чи тий телепродукт неможливо, а отже, несприйняття шоу, «мильних опер», книг, зарубіжних авторів завжди створюватимуть комерційні загрози для інвесторів, підприємців, творчих працівників тощо.

Швидкий розвиток інформаційних технологій суттєво вплинув на характер, динаміку та особливості руху медійних продуктів, попит на які зростає з року в рік, що, з одного боку, віддзеркалює зростаючі потреби суспільства, проте з другого — посилює вплив окремих політиків і їх партій, котрі прагнуть нав'язати власне бачення майбутньої моделі розвитку суспільства. Однак характерною рисою часу стало посилення технологічного секторального, креативного та інституціонального розмаїття створюваних медійних продуктів, яке достатньо важко ідентифікувати, що в умовах загострення глобальної конкуренції є важливою проблемою і водночас викликом до переходу медійного підприємництва з емоційно-етичної системи сприйняття різних форматів до бізнесово-прагматичної.

З'ясування характеру конкурентоспроможності національних економік було присвячено чимало праць відомих західних (М. Портер, С. Сабел, Б. Харрісон) і вітчизняних (Л. Антонюк, С. Соколенко та ін.) науковців, які розуміли її суть як важливий індикатор успішності (відставання) розвитку виробничої сфери будь-якої з країн. Такий переважно постіндустріальний підхід у добу інтернаціоналізації і віртуалізації медійного підприємництва та створення глобального інформаційного простору виявився недостатнім, адже з'явилася нагальна потреба в секторальній, креативній і технологічній диференціації усього, що створювалося в медіа. За останні чверть століття з'явилося багато наукових

праць, у межах яких автори здійснювали спробу чіткої ідентифікації особливостей конкуренції медійних компаній та їхньої діагностики (L. Achtenhagen, D. Khajeheian, M. Hang) [42; 71; 86; 87] визначення рівнів конкуренції стратегій медійних фірм (D. Godes, E. Ofen, M. Sarvary) [69], характеру та умов залучення венчурного капіталу (T. Hasenpusch, S. Baumann) [72], а також особливостей платформізації медійних корпорацій (M. Armstrong, S. Anderson, B. Jullien, J.-C. Rochet, J. Tirole) [44; 45; 99]. Варто зауважити, що як раніше, так і тепер, проблема ідентифікації окремих видів медійної конкуренції в сучасному глобальному інноваційному середовищі залишається далекою від вирішення, що потребує авторської розробки такої таксономії глобальних медійних систем, яка б повною мірою розкривала б масштаби і динаміку цього сектору глобальної економіки.

Швидкі темпи та зростаючі масштаби інтернаціоналізації глобального ринку інформації підштовхують багатьох дослідників до необхідності розроблення чіткої ідентифікації досягнутого рівня конкурентоспроможності тієї чи іншої медійної компанії, у межах котрої можна визначити суттєві переваги / недоліки як процесів внутрішнього, так і особливості зовнішнього характеру суперництва між окремими структурними підрозділами. З іншого боку, у світовій економіці має місце постійне загострення міжнародної конкуренції, проте варто розуміти, що створення могутніх виробничих і розподільчих платформ суттєво впливає на процеси звуження доступу до них окремих регіональних компаній, які з низки локальних причин не можуть претендувати не лише на подальше лідерство, а й на збереження нинішнього. Відтак перед сучасними науковцями постає чимало конкретних питань, що безпосередньо пов'язані зі зростаючою форматизацією конкурентних переваг медійних компаній, глобальних регуляторів їхньої діяльності та створення такого інформаційного середовища, яке повною мірою могло б захищати права не лише тих, хто створює медійні продукти, а й тих, хто їх споживає.

Доволі важливим у сучасній системі міжнародних інформаційних взаємин був і залишається аналітичний підхід до визначення характеру підприємництва у цій сфері, наслідком чого нерідко ставав умовний поділ на приватні і державні (регіональні) медіа. При цьому наріжним каменем, зазвичай, виступає характер бізнесових взаємозв'язків, а отже й рівень прибутковості діяльності спеціалізованих компаній. Тож не дивно, що окремі сучасні дослідники наполягають на посиленні ролі підприємництва, як це зробив L. Achtenhagen [41; 42]. Він системно обґрунтовує лідер-

ські позиції розвитку підприємницької активності медійної компанії, що діє на глобальному ринку. З огляду на це, дослідник D. Khajeheian [86] пропонує взяти за основу концептуальну дефініцію медійного підприємця, від якого у подальшому буде залежати майже все. На інтенсивність процесів корпоративізації у цій сфері звертає особливу увагу M. Hang [71].

В умовах посилення колабораціоністських відносин між окремими компаніями важливу роль відіграють спільні цілі, завдання і механізми реалізації узгоджених планів, програм, проектів. Ось чому на важливих пріоритетах розвитку медіа наголошують R. Felix, P. Rauschnabel, H. Chris [64] і D. Godes, E. Ofen, M. Sarvary [69], які дійшли спільної думки про те, що рівень конкуренції, а також характер реалізації стратегій медійних компаній суттєвою мірою залежить від консенсусу між змістом та етапами запровадження творчої інновації. Продовжують тему стратегічного розвитку медіа, щоправда в межах можливого залучення венчурного капіталу до цієї сфери, T. Hasenpusch, S. Baumann [72]. Не менш важливим, з нашої точки зору, є дослідження впливу конкуренції на малі медійні компанії. Доволі вдало таку тенденцію проілюстрували аналітичні переваги в межах масштабного данського проекту S. Labati, I. Williams [90], котрі зосередили увагу на чотирьох важливих групах показників конкуренції, до яких автори віднесли виробництво, структуру ринку, фінансові ресурси та регулювання [90]. Також варто зауважити, що чимало сучасних дослідників достатньо аргументовано вказують на потребу у підвищенні технологічності медійних компаній, аргументуючи це тим, що ця сфера може, на їхню думку, інтерпретуватися як важливий, а у деяких випадках й домінуючий сектор конкуренції, який дає нову якість кінцевої продукції, на що вказують D. Khajeheian, атакож M. Friedrichsen [87]. Натомість інші науковці, такі як H.van Kranenburg та G. Ziggers [107], намагаються пов’язати інновації, що надходять до медіа з бізнес-моделями, які в глобальній економіці поступово набирають усе більшої ваги. При цьому ті самі соціальні медіа, як вважають D. Leund, R. Law, H. van Hoof, D. Buhalis [92], мають виняткове значення для розвитку всіх секторів економіки, зокрема, туризму та гостинності (hospitality).

На нашу думку, варто чітко усвідомлювати, що секторизація глобального ринку, що здійснюється під відповідний запит суспільства, є важливою, проте не завжди єдиною проблемою сучасних інформаційно-бізнесових відносин, адже будь-яка модель реалізації конкурентної політики держави, або ж їхньої коаліції,

постійно натикатиметься на монополізовані глобальні підприємницькі, дослідні, секторальні платформи і процеси колаборації, яким відома американська дослідниця N. Just дала доволі влучну назву — – платформізація (platformization) [85].

Зазначена вище науковець активно користується новітньою термінологією, що визначає сутність не лише комерційної, а й нецінової конкуренції, яка, на її думку, має охоплювати якість, інновації та приватність [85, p. 3]. Спробу математичного оцінювання подібного роду мотиваційного ефекту здійснила група норвезьких дослідників, зокрема A. Garcia-Pires, H. Kind, L. Sorgard, які поставили перед собою доволі амбітне завдання — дослідити ефект стратегічних ресурсів новин, що продукуються в медіа. Автори розрахували, що за умов запровадження трьох різних режимів застосування газетної монополії значно зміниться поведінка споживачів, у тому числі від отримання ними так званої *поганої інформації* (bad information), вплив якої в умовах управління глобальними потоками суттєво посилюється. Корейський дослідник S. Kim [88] аргументовано провів аналіз монополістичної, на його думку, інтернет-медіа платформи з використанням теорії двостороннього ринку (two-sided market), який у подальшому визначатиме певну таксономію конкурентних відносин. Автор виявився не єдиним, кому припала до душі ідея диверсифікації медійних ринків. Зокрема M. Armstrong вивчає вплив конкуренції на двосторонній ринок [45], котрий певним чином охоплює і сферу медіа, натомість у S. Anderson і B. Jullien [44] двосторонній слід вважати такий медіаринок, що базується на рекламно-фінансовій бізнес-моделі реалізації. З подібними пропозиціями виступають J.-C. Rochet, J. Tirole [99], а також J. Haucap і T. Stuhmeier [73], котрі наблизились до системного розуміння проблеми конкурентоспроможності медіа з позиції антитрастового регулювання.

Таким чином, можна констатувати, що сучасний рівень конкурентоспроможності медійних компаній визначається не лише більшою, ніж у суперників частиною споживачів, зростаючою рекламною вартістю 1 хв. (сек) рекламного часу, тривалістю прайм-тайму, використанням інших статистичних і математичних індикаторів, а й відповідним позиціонуванням у межах селективних глобальних платформ, участь у діяльності яких визначає існуючий зараз, а також перспективний у подальшому тренд розвитку медійного підприємництва.

Важливою особливістю сучасної конкуренції медійних компаній є, з нашої точки зору, їхня глобальна дифузія як у межах

(переплетіння та взаємопроникнення) традиційних систем, що віддзеркалюють відповідні рівні запроваджених технологій, так і сформованих протягом останніх років спеціалізацій (інтернет, телебачення, радіо, друковані ЗМІ тощо). Разом з тим у процесі аналізу розраховувати лише на специфіку створюваного медійного продукту, що напряму випливає з традиційного способу його виробництва в сучасних умовах глобалізації, було б необачливим, адже конкурентні відносини, що притаманні будь-якій стадії продукування, суттєво впливають на якість і масштаби відтворення. Навіть за цих умов таксономічне оцінювання інформаційних переваг відіграє надзвичайно важливу роль, коли йдеться про диференціацію певних видів конкуренції у межах існуючого глобального медійного дизайну. Зазначимо, що дизайн зазнає постійних змін, адже джерелами його креативізації виступають інформаційні агенції, які надають необроблені та, як правило, невмотивовані свіжі факти, що потребують подальшого аналізу, коментарів, висновків. Саме вони значною мірою відображають належність до медіахолдингів, а отже, чітко ідентифікують політичні, бізнесові та інші позиції власника (власників). Іншу складову медійного дизайну становлять арт-бізнесові компанії, що забезпечують виробництво і трансфер художніх символів, образів, форматів. Водночас пропоновані два блоки разом із медійним дизайном забезпечують глобальну інформаційну конкуренцію, вплив якої на економічне середовище зростатиме з кожним роком (рис. 2.8).

Слід зауважити, що дефініція «конкуренція» в медіа є непростим поняттям, адже містить досить великий перелік різнорівневих складових, що можуть швидко впливати на загальну конкуренцію медійних продуктів, компаній-продуцентів, окремих країн і навіть країнових коаліцій, якщо йдеться, наприклад, про Європейський Союз, адже регуляторний комплекс у ньому може вважатися як таким, що повною мірою забезпечує вільну конкуренцію медійних продуктів, так і таким, що за існуючими правилами обмежує рух окремих з них.

Як випливає з рис. 2.8, наявними у сучасній моделі суспільства є таксономічні види конкуренції, які належать до одного з охарактеризованих вище блоків. На нашу думку, вони потребують додаткового пояснення, адже суттєвою мірою впливають не лише на розуміння конкуренції взагалі, а й на окремі деталі, вплив яких в економічній науці вивчений ще недостатньо. Отже, під оперативною конкуренцією (К) розуміють спроможність компанії однією з перших повідомити про відповідну подію. Аналітична (К)

передбачає наявність у штаті експертів, прогнозовані оцінки яких високо цінуються споживачами, що сприяє посиленню довірі до компанії у цілому.

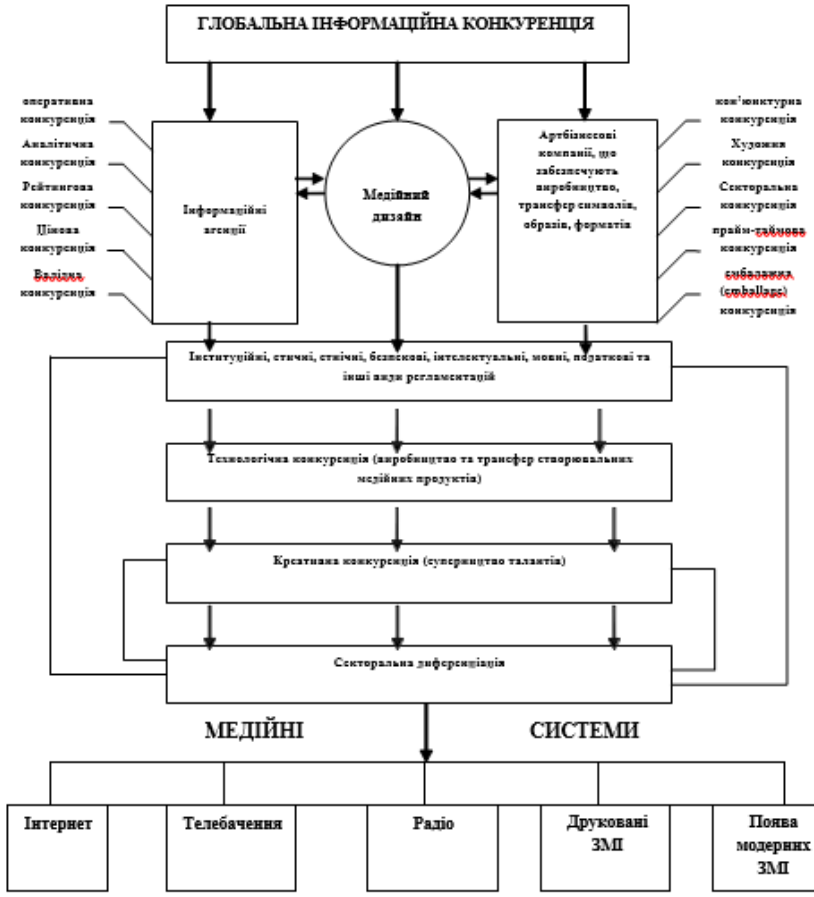

Рис. 2.8. Конкурентна таксономія глобальних медійних систем

Джерело: Складено автором.

Рейтингова конкуренція відіграє подвійну роль, адже, з одного боку, визначає цінність створюваних медійних продуктів, з другого — підвищує (знижує) рекламну довіру до компанії. Цінова (К) передбачає можливість прийняття того масштабу створюваної вартості, який пропонує певний канал ЗМІ, або ж сайт

Інтернету. При цьому варто зауважити, що криві попиту / пропозиції під час проведення виборів можуть віддзеркалювати спотворену в межах відповідного часового лагу інформацію про рівноважну ціну на рекламу. Валідна (К) значно більшою мірою розкриває рівень довіри до джерел, з яких надходять інформація (наприклад, агенції «Рейтерс», «Асошіейтед Прес», журнал «Файнейншинел Таймс»). Таке оцінювання споживачами є вирішальним, адже посилання на джерела надходження інформації швидко поширюються в світі і впливають на важливі економічні і політичні рішення, що приймаються в різних країнах.

Наступна група конкуренцій значною мірою відображає процес концентрації творчих здібностей фахівців, що працюють в артбізнесових компаніях. З-поміж них слід назвати кон'юнктурну конкуренцію, основою якої слугує вміння прогнозувати зміни на смаки й уподобання споживачів та адаптувати імпортовані медійні формати до відповідних місцевих умов. Художня конкуренція передбачає суперництво відповідних символів та образів, що створені митцями і відповідають високим естетичними перевагами. Секторальна конкуренція, котра передбачає визначення певної кількості медійних спеціалізацій, у межах яких компанія посідає авангардні позиції, натомість їхнє закріплення та можливе зростання має велике значення для розроблення стратегій розвитку. Прай-таймова конкуренція передбачає емпіричне з'ясування в структурі теле- і радіомовлення найбільш цінного часу трансляції програм з максимальною аудиторією та найбільшим рекламним ефектом. Емболажна конкуренція (embollage) передбачає розроблення пакувальної моделі медійного продукту (так званої *оболонки*), яка може суттєво посилити його споживчі якості.

Слід зауважити також, що численні обмеження (або ж регламентації) можуть створювати певні конкурентні (неконкурентні) умови для розроблення й просування медійних продуктів. Подібного роду моральні, етичні, естетичні, безпекові, мовні, податкові та інші блокування створюють такий автономний медійний простір, який здатний суттєво обмежувати присутність неадаптованих до цього середовища компаній. З іншого боку, потужні транснаціональні медійні корпорації (BBC, CNN та інші) здатні доволі швидко лобіювати свої інтереси на національних ринках, використовуючи при цьому весь арсенал впливу. Природно, що технологічне оснащення та кращі умови трансферу готових інноваційних продуктів є важливим атрибутом успішного просування медійної компанії. Результатом зазначеного вище може бути зростаюча видовищність телепродукту. Слід зауважити, що викори-

стання численних спецефектів виводить той чи той канал на передові позиції технологічного менеджменту, важливим доповненням до якого зазвичай стає креативна конкуренція. Якщо раніше під нею розуміли концентрацію творчих особистостей у межах існуючої організаційної форми локалізації бізнесу, то вже із сучасних позицій така модель є не лише непотрібного, а й навпаки, шкідливою, адже суттєво збільшує накладні видатки. Доказом переваг нової делокалізованої моделі слугує той факт, що вже зараз тисячі копірайтерів спокійно собі працюють у межах аутсорсингових систем, які станом на поч. XXI ст. виявилися найбільш життєздатними в креативній, і не лише в ній, сфері. Слід зауважити, що мікроспеціалізація креативних професій і так зване суперництво талантів суттєво вплинули на характер диференціації секторів глобальних медійних систем, що є досить помітним виходячи з урахування нелінійних зв'язків з блоком інституційних регламентацій.

Розвиток зовнішнього суперництва, між медійними системами та певні елементи кооперації і колаборації між окремими компаніями, котрі ще донедавна вважалися конкурентами одна до одної суттєво змінили творче, технологічне, комерційне розуміння моделі змагання, яку у сучасній літературі нерідко називають платформою, котра об'єднує основних гравців та позиціонує їх участь в ухваленні відповідних рішень, узагальненні досвіду і утворює таким чином блок внутрішньої конкуренції глобального трансферу інформації, знань, образів, символів (рис. 2.9). Як випливає з рисунку, швидкий розвиток сучасних носіїв інформації, її доступність і змістовна довершеність суттєво вплинули на характер трансферу знань, технологій і створеної на їхній основі доданої вартості, які разом узяті формують дві платформи конкуренції: візуально-звукову, наповнювачами якої виступають Інтернет і телебачення та звукову і паперову, котрі можна віднести до групи низько технологічного виробництва. Також до цієї групи відносять радіо та друковані ЗМІ.

Важливою передумовою ефективної дії першої платформи є постійно зростаюча технологічність, котра призвела до того, що починаючи з 2015–2016 рр. року більша частина рекламного матеріалу почала розміщувалась у глобальній мережі, натомість телебачення втрачало свої, домінуючі починаючи з 1980-х років позиції. Ця закономірність не завжди спрацьовувала, адже створюваний на телебаченні продукт уже після першої демонстрації на певному каналі нерідко з'являвся в Інтернеті й за умов того,

що авторські та суміжні права було дотримано, хоча й це було далеко не завжди правилом прийнятним для усіх, він стрімко завоював нову аудиторію як за віком, так і за уподобаннями. Однак прогнозування глобального лідерства широкополосного Інтернету підтримують більшість сучасних дослідників, як і те, що корпоративізація віртуального простору найближчим часом стане основним трендом організації підприємництва. До цього варто додати й технологічні інновації 3D, 4D та інші, які інтенсивно використовуються провідними медіа корпораціями.

Рис. 2.9. Внутрішня конкуренція сучасних медіа-систем

Джерело: Складено автором.

Зростаюча обмеженість попиту характерна й для звукової та паперової платформи конкуренції, яка, на нашу думку, має стабілізуватися найближчим часом у межах існуючих тиражів газет, журналів, книжок. Зазнає змін радіоаудиторія, адже потреби в технологічності ЗМІ будуть зростати, натомість радіопродукт очікуватиме лише часткова модернізація.

Значних успіхів в оцінюванні та гармонізації масштабів і динаміки розвитку медійної індустрії досяг ЄС, основним трендом діяльності якого стало, з одного боку, «м'яке регулювання», з другого — активна диджиталізація усіх без винятку технологічних процесів. Прогнозоване формування «цифрового розриву» між країнами-лідерами та аутсайдерами європейських ЗМІ, а також значення сучасних підходів до ідентифікації загроз внутрішнього ринку стало важливим напрямом діяльності спільноти.

У багатьох національних соціумах проблема регулювання окремих секторів сучасної економіки завжди стояла доволі гостро, адже нерідко надмірне державне втручання завдавало значної шкоди творчим (креативним) процесам, натомість за інших обставин воно визнавалося як надзвичайно потрібне, адже за допомогою селективних механізмів і інструментів створює цивілізований ринок зі своїми регуляторними правилами, трендами розвитку та прогнозованими структурними змінами. Характерним прикладом гармонізованих переваг може виступати медійна сфера Європейського Союзу, котра охоплює численних агентів і принципалів, Європейську Комісію, яка уважно слідкує за додержанням розроблених в ЄС нормативів і виконанням законів щодо авторських прав і вільної конкуренції, а також структурних та інших фондів, які здійснюють фінансування різних проектів.

Швидкий розвиток цифрових процесів вніс суттєві зміни в медійний комплекс країн — членів ЄС, що природним чином скоректувало директивну модель управління і перетворило її на гібридну, важливим трендом якої став згадуваний вище «м'який менеджмент». Саме він дозволив сформувати врешті-решт єдиний цифровий ринок спільноти.

Дослідженню проблем диджиталізації присвячено доволі багато праць науковців, профіль дослідної діяльності яких суттєво вирізняється. Утім прослідувати еволюцію контентної складової цифрового суспільства в його європейському ракурсі та пов'язати це з аудіовізуальною політикою ЄС (з часом її почали називати медійною) є доволі амбітним завданням для багатьох дослідників. Різним аспектом її здійснення були присвячені праці R. Jones, який досліджував особливості е-Європи [84], J. Peterson

і M. Shackleton, які детально вивчили вплив наднаціональних інституцій угруповання на його функціональну модель [96], A. El – Agraa [60], котрий вніс своє теоретичне бачення в розуміння масштабних внутрішніх процесів конвергенції, що вирують у Європейському Союзі. Заслуговує на увагу системна праця T. Bale, котрий разом зі своїми колегами написав доволі фундаментальну працю «European Politics», в котрій вперше було проаналізовано особливості медійної сфери та оцінено роль і значення так званих *кібероптимістів* і *кіберпесимістів* у ній [46, p. 227-229]. Важливим доробком слід вважати також точку зору українського науковця А. Гриценка, який запропонував власне бачення цифрового розвитку [14, с. 96]. Однак традиційний секторальний підхід до вивчення заявленої проблематики є явно недостатнім, адже базується на принципі відокремлення, що є неприпустимим з огляду на ті системні зміни, котрі мають місце в сучасному ЄС. Відтак важливого значення набуває дослідження процесу диджиталізації медійного регулювання у цьому континентальному угрупованні, а також визначення характеру, динаміки та сучасних трендів.

У процесі регулювання медіаіндустрії неабияке значення завжди мав рекламний бізнес, навіть мінімальна регламентація діяльності якого могла призвести до відчутних змін у діяльності засобів масові інформації. Разом з тим рекламодавці постійно наполягали на демонстрації рекламних продуктів у найпривабливіший для цього час — прайм-тайм і в тих масових форматах, що віддзеркалюють найбільші очікування споживачів. З цього випливало, що регуляторна система демонстрації рекламних продуктів у ЄС має бути такою, що повністю вмонтована в медійний формат, котрий у рамкових вимірах обмежує її візуалізацію на телебаченні, або ж у мережі Інтернет. Природно, що все це потребує нового осмислення ситуації на медійному ринку з боку офіційних структур ЄС (Європейська Комісія, Європейський Парламент, Рада Європейського Союзу та Європейська Рада), урахування активної участі національних регуляторних інституцій, як це було свого часу зроблено у Німеччині [22], а також залучення до регулювання європейських неурядових (або ж дорадчих) структур. Розроблені у такий спосіб спільні стандарти і правила, яких можуть виявитися доволі важливими у процесі імплементації різних (необов'язково європейських) інформаційних моделей. Характерним прикладом останніх слід вважати сформовані Європейським рекламним альянсом стандарти (EASA) [59]. Щорічні звіти цієї організації доволі красномовно, на додаток до існуючої офіційної статистики, параметрально ви-

значають європейську модель регулювання медіашляхом участі в ухваленні рекомендаційних рішень низкою неурядових інституцій. Зокрема в останньому звіті за 2018 р. зазначалося, що в сучасному ЄС існує 27 європейських саморегульованих організацій з 25 країн, 14 підприємницьких установ, що представляють ті чи ті ланцюги створеної рекламної вартості [59, p. 12]. Показовим є й те, що протягом 2017 р. у мережі EASA було розглянуто 56 863 скарг на рекламування та надано 90 957 порад [59, p. 15]. Цікаво виглядає й аналіз секторальної структури скарг, котрі надійшли до Європейського альянсу: 18 % — становить сфера товарів для здоров'я і краси, а також базованого на цьому сервісі, 13 % — сфера дозвілля, 10 % — фінансові послуги, решту — 59 % належать до інших сфер [59, p. 16]. Конче важливим, на нашу думку, є те, що EASA вважає за доцільне активно розвивати в межах створеної мережі відносини з іншими європейськими державами, які не входять до ЄС, зокрема, йдеться про Російську Федерацію, Україну, Норвегію, Білорусь, Сербію.

Швидкий перехід до глобального суспільства суттєво вплинув на характер європейського медійного простору та регулювання пришвидшеного руху креативних товарів і послуг. З одного боку, диджиталізація передбачала обов'язкове створення цифрових форматів усіх без винятку медійних продуктів, а з другого — подальша технологізація спеціальних ефектів, зйомок, оцифрування всього того, що мало місце раніше, потребувала застосування все нових і нових ноу-хау, забезпечити приплив яких могли лише високотехнологічні компанії. З другого боку, система медійного продукування виявилась важливою складовою будь-яких цифрових платформ, котрі активно продукувалися в Європейському Союзі і, як показала практика, вони не обмежувались територією держав-учасниць. Отже, прогнозувати характер і структурні зміни в медійній сфері можна як на рівні загальних трендів диджиталізації Європи, так і з огляду на національну і галузеву специфіки кожної з країн. Наскільки такі тренди вирізняються, красномовно говорять дані, подані у табл. 2.4, в котрій відображені рівні цифрової конкуренції, які в узагальненому вигляді відображають країнові відмінності. При цьому надзвичайно важливим є те, що безсумнівними лідерами за рейтингом глобальної цифрової конкурентоспроможності виступають США, Сінгапур і Швеція, європейське лідерство останньої з цього списку країни, на думку експертів, не потребує доказів. Водночас Україна, за даними IMD World Digital Competitiveness Ranking (2019,) посіла лише 60-те місце (у 2018 р. це було-58-е) [81].

Таблиця 2.4

РЕЙТИНГ ГЛОБАЛЬНОЇ ЦИФРОВОЇ КОНКУРЕНТОСПРОМОЖНОСТІ КРАЇН ЄС, 2019

Назва країни	Місце у світовому рейтингу 2019	Місце у світовому рейтингу 2018	Зростання ↑, Зменшення ↓	Назва країни	Місце у світовому рейтингу 2019	Місце у світовому рейтингу 2018	Зростання ↑, Зменшення ↓
Швеція	3	3	–	Словенія	32	34	↑
Данія	4	4	–	Польща	33	36	↑
Нідерланди	6	9	↑	Португалія	34	32	↓
Фінляндія	7	7	–	Латвія	36	35	↓
Об'єднане Королівство	15	10	↓	Чехія	37	33	↓
Німеччина	7	8	↑	Італія	41	41	-
Ірландія	19	20	↑	Угорщина	43	46	↑
Австрія	20	15	↓	Болгарія	45	43	↓
Люксембург	21	24	↑	Румунія	46	47	↑
Франція	24	26	↑	Словаччина	47	50	↑
Бельгія	25	23	↓	Хорватія	51	44	↓
Іспанія	28	31	↑	Греція	53	53	-
Естонія	29	25	↓	Кіпр	54	54	-
Литва	30	29	↓	Мальта	…	…	…

Джерело: IMD World Digital Competitiveness Ranking. 2019. URL: https: //www. imd. org [81] та власні розрахунки.

Як випливає з табл. 2.4, єдиний цифровий простір держав Європейського Союзу виглядає доволі строкатим, адже рівень цифрової конкурентоспроможності в ньому є різним, починаючи від системного лідерства Швеції, Данії, Нідерландів, Фінляндії та Об'єднаного Королівства і завершуючи аутсайдерами цифрової економіки (Кіпр, Греція, Хорватія, Словаччина, Румунія). Таким чином, не становить складності спрогнозувати, що цифрова нерівність в ЄС, попри всі зусилля фондів, зберігатиметься й надалі.

Показовими є й динамічні позиції трьох постсоціалістичних країн-Естонії, Литви і Словенії, розвиток цифрового ринку в яких привів до стрімкого просування у глобальних таблоїдах, а також системних змін у структурі виробництва, значну частину якого почали становити інформаційні технології.

Варто також зазначити, що певним доповненням до наведеного вище може слугувати так званий *індекс талантів* (IMD World Talent Ranking), який засвідчує рівень не лише очікуваного лідерства, що цілком прогнозовано (Данія, Швеція, Норвегія, 2018), а й наочно віддзеркалює нереалізований інтелектуальний потенціал, характерним прикладом якого може слугувати знову ж таки Україна, яка у 2017 р. посідала 59-е місце у світовому рейтингу, натомість вже у 2018 р. перемістилася на 47-у сходинку і випередила ряд країн ЄС (Словаччина, Болгарія, Хорватія, Угорщина) [82]. Однак усі сходяться на думці, що ця «покращена позиція» не відображає реальних можливостей нашої держави.

Розвиток цифрових технологій у медіа, на нашу думку, варто розглядати через призму сучасної структури ЄС, де промисловість відіграє надзвичайно важливу роль, тож не дивно, що диджиталізація цієї галузі становить у європейському суспільстві невідворотний тренд: Digital — single — market. У ряді документів ЄС зазначається, що реалізація таких амбітних планів дозволить упродовж наступних п'яти років (з 2020 р.) суттєво збільшити річний дохід європейської економіки на 110 млрд євро, і залучити при цьому щонайменше 55,5 млрд євро державних і приватних інвестицій у селективні сектори: розвиток цифрових інновацій, центри цифрових інновацій, виробничі лінії електронних компонентів наступного покоління (так звана *європейська хмарна ініціатива*). Також відкриваються всі можливості для того, щоб європейські компанії могли взяти участь у реалізації масштабного секторального пакету «Єдиний цифровий ринок», ініціативи, що була започаткована Європейською Комісією 19 квітня 2016 р. й активно розвивається зараз.

Як уже зазначалося, важливим елементом м'якого регулювання в сучасному ЄС є формування чисельних платформ, ініціатива створення яких належить різним європейським структурам, а в окремих випадках — і національним урядам. Яскравим прикладом подібного роду дій може вважатися Європейська платформа національних ініціатив (створена в березні 2017 р.). За даними Coordination of European National Regional Initiatives [54], саме ця структура дозволяє учасникам обмінюватись досвідом, розвивати співробітництво шляхом залучення інвестицій, виробляти спільні підходи до проблем регулювання, залучити кошти для перепідготовки робочої сили. Показовим може вважатися національно-наднаціональна координація диджиталізації промисловості та пов'язаних з нею секторів (табл. 2.5).

Таблиця 2.5

ПЕРЕЛІК НАЦІОНАЛЬНИХ ІНІЦІАТИВ ДИДЖИТАЛІЗАЦІЇ В КРАЇНАХ ЄС, ЩО ДІЯЛИ СТАНОМ НА ЧЕРВЕНЬ 2017 р.

Країна	Назва ініціативи	Країна	Назва ініціативи
Австрія	Індустрія 4.0 Oesterreich	Італія	Індустрія 4.0
Бельгія	Зроблено по-іншому: фабрика майбутнього	Литва	Pramone 4.0
Чехія	Думка 4.0	Люксембург	Діджиталізація для промисловості
Німеччина	Індустрія 4.0	Нідерланди	Смарт-індустрія
Данія	Виробнича академія Данії (MADE)	Польща	Ініціативна і платформна індустрія 4.0
Іспанія	Індустрія Конектада 4.0	Португалія	Індустрія 4.0
Франція	Альянс за індустріальну діяльність	Швеція	Смарт-індустрія
Угорщина	IPAR 4.0 Національна технологічна ініціатива	–	–

Джерело: Складено за: Coordination of European National Regional-Initiatives [54].

Наведена табл. 2.5 дозволила констатувати початок розвитку надзвичайно важливих локалізованих моделей цифрової активності, в межах яких здійснюватиметься динамічне різнорівневе співробітництво. Варто звернути увагу, що не в усіх країнах — членах ЄС активно схвалюють заходи диджиталізації, виходячи зі своїх внутрішніх інтересів, реальних ресурсів та бачення населення, й отже, можна спрогнозувати, що «цифровий розрив» зберігатиметься й надалі.

Важливим напрямом розвитку сучасного Європейського Союзу стало прийняття «Стратегічного порядку денного» (EU Strategic Agenda for 2019-2024) [61]. Серед багатьох інновацій, що містяться у цьому документі, надзвичайно важливими елементами виступають, на думку розробників, диджитал залежні сектори: інфраструктура, зв'язок, послуги, статистичні дані, регулювання й інвестиції [61, p. 4].

Принципово новим трендом регулювання у ЄС стала вище згадувана Європейська відкрита наукова хмара (European Open Science Cloud) [63], котра являє собою цифрову платформу наукового співтовариства, що забезпечує безперешкодний доступ до

цифрових даних і функціонально сумісним послугам, котрі охоплюють повний цикл дослідження (виявлення, збереження, управління, аналіз, повторне використання). Зазначимо також, що для використання даних у цій моделі не існує кордонів, а діє система міждисциплінарних заохочень ц стимулювань. Пропонована новація регулюється лише чотирма документами, що включають Послання Європейської Комісії (квітень 2016 р.), імплементацію дорожньої карти (березень 2018 р.), так звану *нову парадигму наднаціональних інновацій і технологій* (жовтень 2019 р.) і фінальну доповідь щодо реалізації (жовтень 2019 р.). Природно, що в процесі розширення, а це прогнозується багатьма експертами, так званих хмарних технологій регуляторних систем побільшає Варто пам'ятати, що навіть й ті, що існують зараз, дозволяють значно підвищити рівень дослідницьких ініціатив.

Слід пам'ятати, що диджиталізація серйозно впливає і на аудіовізуальний сектор. У відповідній підпрограмі «Creative Europe Media» [55] були чітко сформульовані ключові проблеми цифрової еволюції у цьому секторі, що охоплюють захист інтелектуальної власності, забезпечення доступу до фінансів швидко плинних секторів; належний розподіл творів і послуг, що створені у креативній сфері.

Надзвичайно амбітним завданням, й у той же час потужним викликом стало для Європейського Союзу створення фундаментальної культурної спадщини (Digital cultural heritage), яка дозволить у цифровому вигляді зберегти для нащадків усі надбання європейської цивілізації й забезпечити наступним поколінням безперешкодний доступ до них. Розроблення відповідної політики та можливостей регулювання покладено на Генеральний директорат Європейської Комісії з комунікативних мереж, контенту і технологій, основна місія якого полягає у здійсненні координації і фінансуванні цього сектору культурної політики ЄС, забезпеченні заходів оцифрування та онлайн-доступу до них.

Також слід зауважити, що подібного роду масштабний процес інноваційної дифузії виявився в межах здійснення програмних цілей ЄС доволі диверсифікованим, а його основним трендом стала системна поліструктуризація взаємного впливу, котра охоплює цілий спектр організаційно-фінансових заходів:

- розроблення Рекомендацій Комісії щодо оцифрування культурного матеріалу і його збереження (жовтень 2011 р.);
- створення групи експертів Європейської Комісії з цифрової культурної спадщини (DCHE), яка мала б продовжити функції Групи експертів держав-членів з оцифрування та цифрового збе-

реження (MSEG). Важливого значення набуває також створений банк даних (Europeana), фундаментальне значення котрого, як вважають у ЄС, буде повною мірою оцінено як теперішніми, так й прийдешніми поколіннями;

- спільне фінансування досліджень і інновацій, котрі забезпечують так звану *європейську додану вартість* через реалізацію Сьомої рамкової угоди досліджень і розробок (FP7) і програму CIP-ICT-PSP;
- проведення конкурсів пропозицій:

✓ DT-TRANSFORMATIONS-12-2018-2020 «Вартість цифрових активів та розширене оцифрування» (13,5 млн євро);

✓ DT-TRANSFORMATIONS-20-2020 «Європейський центр компетенції щодо збереження і консервації пам'яток і місць.

Слід зауважити також, що основними фінансовими інструментами при цьому виступатиме масштабна програма «Горизонт 2020», а також фонд «Європа, що об'єднується» (CEF). При цьому надзвичайно важливим у їхній роботі залишатиметься оцифрування медійних носіїв, які з легкістю можуть бути віднесені до креативних індустрій, пріоритетність яких є очевидною.

Важливим сегментом сучасного розвитку є проникнення творчих сфер одне в одне, яке здобуло назву «креативна дифузія». Тобто відбуватиметься не лише своєрідна консолідація і конгломерація технічних і інформаційних підходів, а й тих, що мають пряме відношення до креативної сфери (мистецтво, дизайн, у тому числі технічний, біхевіористична психологія тощо). Природно, що така системна діяльність інвесторів не оминула й медіасферу, яка забезпечує успішний старт новітніх програм, котрі цілком вкладаються у своєрідну нематематичну формулу згадуваної вище дифузії ІСТі та *art*:

$$(s + t) \times art = start, \qquad (2.1)$$

де *s* — наука; *t* — технології; art — мистецтво; *start* — успішний старт-ап.

Слід зауважити, що переважна більшість сучасних експертів у сфері медійної диджиталізації сходяться на думці, що подальший перебіг глобалізації торкнеться насамперед процесу руйнації кордонів між мистецтвом і технікою, що природним чином потребуватиме стимулювання технічної творчості і культурних інновацій. При цьому мистецтво, включаючи телевізійне, і кіномистецтво виконуватимуть роль своєрідного каталізатора процесів у соціумі. Ось чому Робоча програма, розрахована на 2018–2020 рр. у межах «Горизонту 2020» дозволила залучати до

вирішення виробничих і суспільних завдань широке коло фахівців із різних спеціальностей. На додаток до цього передбачається:

- створення своєрідних резиденцій художників у технологічних університетах;
- запуск преміальних фондів (призів) для митців, котрим вдалося створити нові продукти або послуги (мистецтво + технології);
- стимулювання ініціатив (наука + техніка + мистецтво), котрі забезпечують зростання секторальної і країнової конкурентоспроможності, сталості досягнення параметральної та соціальної інтеграції.

Добре розуміючи характер і структуру медійних процесів у Європейському Союзі, чимало науковців у своїх дослідженнях схиляються до думки про те, що процес консолідації держав Центральної і Східної Європи, а також засновників цього інтеграційного угруповання ще й досі не завершений. Ось чому додаткового моніторингу потребують як нові члени ЄС, так і аплікати на вступ. З огляду на це, заслуговує на увагу системна робота Інституту відкритого суспільства «Television across Europe» [105], в якій здійснено спробу системного аналізу телевізійного простору того чи того внутрішнього регіону. Утім пропоноване дослідження могло б бути й змістовнішим, аби авторами було б визначено економічні і бізнесові важелі функціонування нового, а не лише телевізійного медійного середовища.

Надзвичайно важливим елементом регулювання медіа в Європейському Союзі є застосування низки застережних заходів, вплив яких на ринок доволі відчутний. Саме вони виступають своєрідним стимулом у процесі реалізації Стратегії Єдиного цифрового ринку. На нашу думку, реалізація конкурентної політики в медіа складається з таких важливих елементів:

- розгляд антимонопольних справ. Ці дії Європейської Комісії унеможливлюють монополізацію європейського медійного середовища і захищають внутрішній ринок від експансії великих міжнародних корпорацій. Слід зауважити, що найбільший прояв такі дії мають в процесі тиражування цифрових книг [57]. Зокрема, йдеться про розслідування діяльності великих міжнародних компаній, наприклад, Apple (2012) і чотирьох міжнародних видавців, відомих продуцентів електронних книжок — Simon & Schuster, Harper Collins та ін. Реальна доступність контенту була перевірена також щодо видавництва «Penguin». У всіх цих випадках йшлося про надлишкові юридичні зобов'язання партнерів, що на думку Європейської Комісії, не відповідає вимогам єдиного цифрового ринку ЄС;

• європейська практика колективного управління і ліцензійного продукованого контенту, яка не має суперечити розвитку транскордонних послуг в Інтернеті або ж обмежувати вибір правовласників;

• переключення з аналогового на цифрове телебачення;

• державна допомога в медійній сфері. Під нею слід розуміти те, що така допомога може бути здійснена на підтримку суспільного мовлення та демонстрації фільмів. У той саме час неприпустимою є пряма урядова підтримка окремих медіа;

• контроль за злиттям поглинання компаній на рівні різних платформ (цифрові земні форми, кабельне, сателітне телебачення, Інтернет, мобільні мережі тощо);

• підтримка й виробництво європейських фільмів;

• створення комплементарних основ взаємодії спорідненних до медійних політик ЄС (аудіовізуальної, культурної, захисту інтелектуальних прав).

Важливим атрибутом сучасного медійного тренду є, виходячи з домінування в глобальній економіці біхевіористичних тенденцій, безумовна платформова брендизація тих підприємств, що задіяні в реалізації важливих секторальних проектів. Проте подібного роду глобалізм необов'язково може вважатися єдиним напрямом фокусування брендів, адже легко можуть впізнаватися й регіональні бренди, наприклад, на місцевому рівні — телерадіомовлення. Як правило, це стає помітним, коли країна має діючу й історичну столиці (Варшава — Краків у Польщі, Рим — Мілан в Італії, Мадрид — Барселона в Іспанії та ін.). Звичайно, що такі новації мають бути чітко вписані в стратегію розвитку регіонального (локального) національного, міжнародного (Euro News) глобального медіа. Зробити це без брендингових платформ неможливо. За даними A. Weiss [112], це хіба що не єдиний шлях забезпечення конкурентних переваг для будь-якого медійного підприємництва чи йдеться про місцевий телеканал, чи про потужну медійну ТНК. Звісно, можна говорити й про дискусійне обговорення, хоча б під час проведення Best branding Reads-Week [47].

В умовах сьогодення платформа бренду або корпоративний імідж є набором асоціацій, які здійснюють клієнти з певною компанією. Деякі з цих асоціацій можуть бути досить очевидними та сильними, наприклад, як бренд Volvo асоціюється з безпекою. В інших випадках асоціації можуть бути слабкими, яскравим прикладом чого може слугувати BMW, що насамперед пов'язане з безпекою, але такий зв'язок не може вважатися вирішальним.

Пропонована модель може вважатися умовною, адже правовий і економічний статус платформ і платформ-асоціацій, а також виробничих мереж у світовій, у тому числі європейській практиці, визначений ще недостатньо. Підтвердженням цьому можуть вважатися медійні платформи Європи, про які йшлося раніше. Слід зазначити, що у разі переходу до диджиталізації управління і продукування поліструктурні платформи відіграватимуть визначну роль. Разом із тим надзвичайно важливою для розроблення ефективних моделей медіа могла б стати платформа бренду Bacis (рис. 2.10).

Рис. 2.9. Структура платформового бренду

Етап 1. ***Сутність бренду*****.** На цій стадії надзвичайно важливо знайти емоційний сенс медійного бренду, який містить кілька простих слів (фраз). Разом з тим він має бути ринково орієнтованим. Варто розуміти, що певний сегмент корпорації це більше ніж просто клієнти, адже складається з багатьох секторів, уявлення про бренд, що надзвичайно важливо для майбутнього успіху. Більше того, бренд уособлює в собі службовців, продавців, фінансистів, ради директорів. Разом з тим слід враховувати наявність тієї чи тієї регуляторної системи, яка необов'язково може носити виключно національний характер.

Етап 2. ***Значення бренду.*** За A. Weiss [112], сильні бренди мають доволі чітку місію своєї діяльності, а отже й цільову настанову щодо її реалізації. Згадуваний автор пропонує проведення кількох інтерв'ю з метою визначення рівня сприйняття бренду. Він наводить доволі яскравий приклад зміни місії всесвітньо відомої компанії Fed Ex зі слогану «доставляти пакунки» до «знімати занепокоєння» у медійній сфері, це не може бути варіант отримування інформації, а швидше за все він має носити особистий характер та віддзеркалювати надії та уподобання певної групи споживачів.

Етап 3. ***Особистість.*** Для медійних фірм це основний тренд розвитку свого бренду і певною мірою ребрендингу, якщо йдеться про відновлення певних традицій на принципово новій основі. У газетно-журнальному субсекторі це можуть бути традиції високої компетенції і тривалого лідерства (Times, FT, New York Times). Проте у розважальному (зокрема у молодіжному) секторі такі звернення є навряд чи доцільними. Відтак надзвичайно важливими при позиціонуванні бренду стане додержання тих обіцянок, що роздавалися раніше.

Етап 4. ***Переваги.*** Вони мають бути розповсюджені на всі стадії створення і реалізації медійного продукту. Споживач має впізнавати той чи той бренд виходячи з переваг, до яких він звик. Таку стратегію, як правило, використовують американські корпорації (Watt Disney, Comcast, Twenty-First Century Fox, Time Warner) і значно меншою мірою європейські, зокрема нідерландсько-британська ReedElsevier, французька Vivendi тощо.

Етап 5. ***Атрибути.*** Наявність впізнаваних речей, символів, звукових і художніх ознак рішучою мірою підкріплюють той чи той бренд. Водночас їхній селективний, з позиції біхевіористичної психології, аналіз має становити певний спільний сегмент брендової платформи у майбутньому.

Етап 6. ***Цільова аудиторія та стратегія бренду.*** Сегментування медійного ринку завжди вважалося важливим напрямком роботи маркетологів, що сформували мету і завдання телеканалу, оцінили вікові групи поєднаних споживачів і підсилили сприйняття бренду традиційними і оновленими атрибутами впізнавання.

Можна констатувати, що платформізація медіаіндустрії являє собою об'єктивний поліструктурний процес консолідації різнорівневого корпоративного сектору, організаційних, креативних, фінансових та управлінських структур, а також селектування брендових атрибутів, які дозволяють сформувати базисну основу зміцнення конкурентоспроможності продукції, що випускається

за рахунок залучення значних ресурсів, застосування ефекту масштабу, розширення інформаційного простору та реалізації секторальних, мережних, колаборaційних, сингулярних переваг.

2.3. Споживчі запити і диверсифікація медіапродуктів

Виявленню факторів розвитку медійного бізнесу з огляду на сучасні здобутки біхевіористичної економіки присвячено чимало досліджень, проте важливим, на нашу думку, є встановлення новітніх підходів для визначення сутнісної основи медійного підприємництва, підвищення його конкурентоспроможності на основі використання селективних трендів, топіків поведінкової економіки та аномалій у ринкових цінах, а також у стандартах прийняття споживачами індивідуалізованих рішень.

Розвиток глобалізаційних тенденцій упродовж останніх чверть століття перетворив медійний бізнес у високоприбутковий сектор світової економіки втім, і це відмічають численні автори, доволі ризикований, адже саме у ньому значно пожвавились процеси рекламної експансії, імпульсивного інвестування, переоцінки цінностей та економічної емпатії. При цьому ключовою фігурою виступає різновіковий споживач, раціональна та ірраціональна в багатьох випадках, поведінка якого суттєво виплинула на сучасну структуру інформаційно-розважального ринку, його динаміку та таксономію. Разом з тим оцінювання поведінкової компоненти медійних процесів потребує додаткового вивчення, адже саме воно являє собою міждисциплінарну дифузію факторної багатофункціональної основи підприємництва з відповідною зміною сигнальної системи.

Виявлення особливостей медійного бізнесу в умовах глобалізації є важливою проблемою сьогодення, яка докладно розглядалася у працях зарубіжних дослідників, зокрема L. Mitchell, який визначив характер продуктивного менеджменту на телебаченні; J. N. Wagner і T. B. Maclean, котрими була обґрунтована класифікація видовищних програм американського телебачення, Г. Гагоорт, який визначив суть підприємництва у сфері мистецтва. Безсумнівно, що велике значення для розуміння нової диспозиції медіа в глобальній економіці мали праці E. Rogers, адже саме йому вдалося вперше проаналізувати дифузії інновацій у медійній галузі. Водночас попри всі зусилля закордонних і вітчизняних

науковців ще й досі залишаються поза увагою дослідників проблеми селектування поведінкових факторів розвитку медійного бізнесу, їхньої таксономії, верифікації, дослідження аномалій в економічній поведінці споживачів, що мають місце в світі й відбуватимуться під впливом сучасних ЗМІ, а інколи й всупереч їм, що лише частково пояснюється раціональною поведінкою прос'юмерів. Водночас медійні компанії потребують інформації про уподобання своєї аудиторії, вікові і статеві переваги певних форматів, тобто тих груп, споживачі, що прийнято називати генераціями (поколіннями).

Визначення відносно однорідних груп умовної сигнальної системи дифузії факторів розвитку медійного бізнесу в процесі проведення компетентної верифікації, таксономізації та селектування, що пояснюють як раціональну, так і ірраціональну біхевіористичну модель споживання відповідного типу послуг є важливим науковим завданням, котре часто-густо ставлять перед собою дослідники.

Стрімкий розвиток комунікацій, зростаюча насиченість світового ринку товарами та послугами суттєво вплинули на характер економічних, соціальних, етичних відносин глобального соціуму, адже дії багатьох простих споживачів (прос'юмерів) уже не вкладалися у звичайні рамки методології маркетингу. Більше того, нерідко саме вони набували ірраціонального характеру, в основі якого покладена зовсім інша поведінкова модель, аніж та, яку ще донедавна активно використовували як неокейнсіанці, так і неоліберали. Водночас варто підкреслити, що основний тренд розвитку суспільства початку XXI ст. лежав, на нашу думку, у двох площинах, з одного боку, у межах зростаючого суспільного прагматизму, проте, з другого боку, у докорінних змінах у поведінці людей, що означало наявність гострої потреби у створенні принципово нового концепту глобальної моделі. Спробу окреслити методологічні рамки цієї моделі доволі успішно, на нашу думку, здійснив французький дослідник А. Бодью: «Я називаю це діалектикою формалізації через те, що кожен критерій думки насправді є критерієм нової формалізації й водночас ця нова формалізація встановлює стосунки або бере участь у взаємодії з партикулярністю того, що ми прагнемо виразити. У цьому випадку ми визначаємо формалізацію як універсальність, але в кінцевому підсумку саме партикулярність привносить універсальність у модель» [8, с. 202]. З цього випливало, що характер і структура відносин у глобалізованому суспільстві не можуть бути повністю формалізованими, хоча така тенденція дійсно має місце, проте

вчинки споживачів, їхнє рішення щодо купівлі нових товарів, послуг й, що дуже важливо, інформації можуть з позиції традиційної економіки, носити абсолютно не передбачувані дії. З огляду на це, відомий на увесь світ дослідник Дж. Стігліц цілком слушно зауважує, що в сучасному світі значно посилюється інформаційна асиметрія, яка має прояв у «…різниці в інформації між, скажімо, працівником і роботодавцем, користувачем позики і кредитором, страховою компанією і застрахованим» [25, с. 18]. Отже, цілком логічною виглядає спроба автора визначити напрям майбутніх досліджень нової науки — інформаційної економіки, яку з часом почали називати цифровою (диджитальною). Прогнозована цифрова модель дійсно багато що пояснювала, проте не все, адже описати єдиною формулою поведінку різних споживачів медійний товарів було неможливим. Водночас значні трансформаційні зміни мали місце в системі соціальних і, що дуже важливо, психологічних наук, у межах яких відбувалося значне посилення позицій біхевіоризму, котрий ще у 60–70-ті роки XX ст. не один раз нищівно критикувався, але вже наприкінці 80-х — початком 90-х років XX ст. знайшов велику кількість апологетів, насамперед в економічних науках. Серед багатьох наукових праць того періоду, що були присвячені заявленій проблематиці, слід назвати праці H. Simon [103], C. Lambert [91] і більш пізній фундаментальний твір Дж. Акелрофа [2]. Звісно, для медіа, які постійно орієнтувалися на поведінку людей та їхню реакцію, на почуте та побачене на телеекранах і по радіо, це багато що значило. Водночас потреба у прогнозуванні економічної поведінки (попиту) підштовхнула провідні медійні холдинги до необхідності введення до штату телеканалів психологів-біхевіористів, яким, спираючись на притаманні лише їм специфічні методи дослідження аудиторії вдалося значно краще спрогнозувати реакцію телеглядачів і радіослухачів на ту чи ту передачу, інформаційний випуск. З часом до них додалися інформаційні агенції, газети і журнали. Принципово новими підходами розвитку медіа індустрії стали:

- прогнозування емоцій, які відтепер мали суто адресну аудиторію, причому феномен поведінки домогосподарки, яка порається на кухні поза прайм-таймом телебачення (18.30 — 21.30) став домінуючим не лише в типових для сприйняття «мильних опер» країнах (Бразилія, Мексика, РФ), а й у багатьох постіндустріальних (США, країни ЄС, Японія);
- утвердження стандартів реагування на індикативні сигнали, що надходять в ефір, та тих сповіщень, які вкладаються в рамки

відповідного національного (корпоративного) дискурсу. Передбачалося, що саме вони здатні визначати поведінку людей з огляду як на можливу раціональну модель подальших дій, так і на ірраціональну, керувати якою буде достатньо важко;

• розвиток економічної емпатії в ЗМІ, процесу коли спрацьовує механізм підтримки створеного образу, співчуття постраждалим, розуміння національної єдності в процесі подолання перешкод. Такий тип реакцій на поведінку відомий у світі дослідник D. McCann називає в різних частинах монографії по-різному: антиконкурентною [93, p. 46, 52], корпоративною [93, p. 90], економічною [23, p. 73], що передбачає, на нашу думку, різні типи мотивації з боку креативного персоналу (розробників продукту), продюсерів та споживачів відповідних послуг;

• анонімна реакція на почуте і побачене (неприйняття несправедливості, імпульсивне інвестування, стадна поведінка, схильність до крайнощів);

• ментальне, вікове, етнічне, селективне сприйняття інформації, подій, створюваних образів і зумовлена цим різнорівнева диференціація внутрішніх рішень, а також громадської локальної реакції.

Заявлене вище доволі чітко корелюється з тими наробками поведінкової економіки, що стали основою новаторських психологічних (біхевіористичних) підходів вже у першій чверті XXI ст. Центральне місце у розробці нової моделі дослідження посідають дві фундаментальні роботи: лауреата Нобелівської премії Р. Талера, який досконало вивчив емоції покупців, а також проаналізував принципові рішення, які він приймає в процесі купівлі-продажу, виборі пенсійного фонду, іпотеки тощо [28; 29] та Д. Аріелі, який здійснив доволі вдалу спробу пояснити ірраціональну поведінку людей [3]. Значно далі пішов ще один західний дослідник І. Девіс, який спромігся вивести, спираючись на людські емоції, міфічну «формулу щастя», яку автор назвав індустрією щастя. На думку цього науковця, важливим є ідентифікаційний ефект, котрий він, звісно, не один раз спостерігав у супермаркеті як позитивну чи негативну реакцію людей на той товар, що визначається покупцями як найкращий. Звичайно, що у цьому підході є чимало суперечок, адже люди купують не лише товари, а й виступають потужними споживачами послуг, які не лежать на полицях магазинів.

Слід зазначити, що сучасна поведінкова економіка спирається на розгалужену систему досліджень і спостережень й у цьому, як нам здається, криється її найбільший успіх. Як доказ можна наве-

сти приклад культурального аспекту, економіки який повною мірою пов'язаний, як стверджують Д. Уоррік, Дж. Міллімен і Дж. Фергюсон, з продуктивністю праці [30].

Заслуговує також на увагу спроба дослідників С. Федорова, Я. Шокіна, Н. Колеснікова внести «якість» до понятійного апарату медіа. Автори вирішили принципово удосконалити концепції В. Т. Веблена [9], Дж. Ходжсона, (G. Hodgson) [33], а також низкиряду інших науковців і сформувати на цій основі перелік стійких поведінкових евристик (мається на увазі мотиваційний комплекс, що веде до відхилення уявлення споживачів про реальну вартість блага в процесі його грошового оцінювання). У загальному вигляді їх можна подати у такий спосіб:

- каприз — передбачає вплив на кінцеві рішення споживача його егоїзму;
- «ефект Веблена» — передбачає відповідний рівень престижності («гламурності») у виборі певного товару (послуги);
- «ефект / контрефект» натовпу (купую як усі, купую всупереч усім);
- «ефект інерції» (побоювання усього нового, що може завдати шкоди);
- «спокуса новизни» (протилежний варіант, що демонструє схильність споживача до ризику);
- «капкан безоплатності» — передбачає штучне завищення привабливості блага за рахунок оманливості щодо самого процесу безоплатності його певних якостей;
- «побоювання дешевизни»;
- «приманка / антиприманка», які означають наявність певного типу товару (послуги), який має притягувати (відштовхувати) споживача [33, с. 87].

Наведені вище евристики повною мірою відображають медійні підходи, адже під час демонстрації улюбленого серіалу своєрідне «вкраплення реклами» може мати місце й до певного часу не викликати занепокоєння у глядачів, натомість за інших обставин викликатимуть роздратування (оголосили рекламну паузу на цікавому місці), перенесення співпереживань у сферу споживання, наслідування певної поведінки головного героя тощо.

Оригінальною, на наш погляд, є точка зору дослідниці О. Яковлевої, яка в межах розробленої нею моделі поведінкової економіки відслідкувала категорії, які ще донедавна не належали до економіки взагалі, серед них довіра, справедливість, внутрішня мотивація, а також антагоністичні терміни оптимізм — песимізм. Як результат, вона запропонувала авторську

матрицю «реакції — мотиви», які охоплюють, відповідно, раціональні і нераціональні реакції та економічні й неекономічні мотиви користувача [40, с. 66]. Важливою реакцією, що надходить на несправедливі дії ринку є імпульси, що породжують незадоволення споживачів, котрі коректують підтримку уявної моделі справедливості» [40, с. 67].

Інший методологічний підхід запропонували М. Шершева і А. Костанян. З їхньої точки зору важливим є оцінювання ролі держави в моделі людини як споживача, що безпосередньо випливає з поведінкової економіки. З огляду на це вони концентрують дослідження на традиційних неокласичних підходах, в основі яких покладено патерналізм, у межах якого зазначені вище автори додатково виокремлюють «жорсткий патерналізм», а також менш суворий «старий, асиметричний, лібералізм» [39, с. 7-8]. На нашу думку, роль держави у міркуваннях зазначених вище науковців є надмірно завищеною, на доказ цього доволі красномовно говорить структура і динаміка медіаринку, адже створений у його межах продукт, як правило, інтернаціональний за характером впливу на споживача й таким, що надзвичайно швидко хоча і з певними адаптаційними доопрацюваннями переміщується у просторі (можливо, й у часі). Регуляторна роль держави (ідеологічна, обмежувальна, фіскальна) у постіндустріальних країнах мінімальна, адже ретельно прослідкувати етапи створення доданої вартості креативно-інформаційного продукту (тут доречно застосувати саме таку термінологію) надзвичайно важко. Однак майже всі схильні до тоталітаризму режими завжди намагаються постійно посилювати контроль за ЗМІ, що нерідко веде до подальшого напруження соціальної, економічної і політичної ситуації у суспільстві, зневіри у справедливості та зневагу до державних інституцій та офіційних медіа. Тобто має місце ситуація, яку широко описали американські бізнес-консультанти та професори Дж. Коллінз і М. Хансен: «Вивчення поведінки лідерів за екстремальних обставин нагадує біхевіористський експеримент або випробування в центрифузі, що поставило лідерів в екстремальні умови, аби відсіяти величних від посередніх. Ми вивчаємо, у чому полягають відмінності великих від просто хороших за обставин, які виявляють і підкреслюють і підсилюють ці відмінності [21, с. 19]. Як показує світовий досвід, сучасні медіа можуть зближувати, можуть їх роз'єднувати, можуть дистанціювати культуральні відмінності та формувати, як зазначають Zh. Wang, Th. De Gmatf & P. Nijkamp [111], а

можуть сприяти потужним міграційним потокам. Автори наводять отримані ними дані, активно використовуючи при цьому складні економетричні моделі дослідження. Нерідко це може сприяти створенню упередженого розуміння культурного простору та потужного інструменту впливу на нього медіаринку.

Безсумнівно, що конче важливим із позиції сьогодення є розуміння необхідності накладання біхевіристичних підходів в економіці на медійну платформу. Більшість сучасних авторів наполягають на тому, що в епоху техноглобалізму має місце розширення дії та впливу спектру медіа. Спробу моделювання, доволі вдалу, як на наш розсуд, запропонував німецький дослідник Г. Гіссен. У нього моделлю є «Аватар» — своєрідна віртуальна фігура, за допомогою якої людина може виражати свої емоції і демонструвати знову ж таки свою «псевдосоціальну» поведінку [10, с. 14]. За будь-яких умов подальша ідентифікація подібної логіко-інформаційної моделі потребуватиме раціоналістичних підходів, у той час коли в її основу закладається у цілому ірраціональна поведінка споживача, у тому числі такого специфічного виду продуктів, як медіа. З огляду на сказане вище можна спрогнозувати, що характер і структура медійного тренду XXI ст. уже не носитиме лінійного характеру, вона буде постійно ускладнюватися, розширювати свою полі-структурну основу, що, з одного боку, сприятиме локалізації виробництва медійних продуктів, проте з другого — чітко вписуватиме його продуцентів у глобальну таксономію виробництва та обміну інформації, створюваних художніх образів, а також результатів наукових досліджень у межах реального і віртуального ринкового середовищ.

Чимало сучасних дослідників глибоко переконані у тому, що вже найближчим часом відбуватимуться значні зрушення в просторовій орієнтації існуючих медіа, а також тих нових медіа, що будуть створені найближчим часом, що призведе, на нашу думку, до фундаментальної деформації цього середовища, основою якої стане полі-структуризація існуючого ринку. З огляду на це, цілком слушним видається прогноз дослідника А. Богоявлєнського, який зазначає: «Змінюваний простір медіа, котрий розширює і перетворює «слуховий простір» К. Уільямса, «акустичний простір» Т. Карпентера і М. Маклюєна, не лише досягає нових якісних характеристик (гіперпростір і кіберпростір), а й отримує унікальний простір, що не існує у традиційному розумінні реальності простору віртуальної реальності і гіперкомунікації (віртуальний простір), в якому чи-

мало класичних теорій «старих медіа» частково або повністю втрачають своє значення» [7, с. 86]. Описані вище методологічні трансформації достатньо дискутивні, втім саме вони несуть у своїй основі розроблення майбутніх трендів розвитку глобальних медіа, що базуватимуться на міждисциплінарних дослідженнях. Яскравим прикладом цьому може слугувати біхевіористична (поведінкова) економіка. Отже, можна стверджувати, що розвиток медійного бізнесу також багато у чому буде залежати від певної кількості споживачів (прос'юмерів, як це нерідко називається у багатьох наукових статтях), а також відповідного рівня конкурентоспроможності пропонованих послуг. Тож не дивно, що й медійний бізнес потребуватиме нового мотивування, натомість актуальні на цей час фактори його розвитку необов'язково можуть вважатися сталими. Саме такий захід був закладений нами під час розробки графічного зображення сигнальної моделі дифузії чинників розвитку медійного бізнесу, що ґрунтується на основних засадах біхевіористичної (поведінкової) економіки (рис. 2.11). На нашу думку, вагомим недоліком сучасних досліджень вбачається одновимірність оцінювання і ранжування факторів розвитку того чи того явища (процесу), який економісти оцінюють зі своїх позицій, соціологи — зі своїх, політологи, філософи — зі своїх. Селектовані у такий спосіб фактори нерідко накладаються один на другий, а інколи й заперечують тими висновками, що зробили фахівці різних спеціальностей. Друга, утім також суперечлива методологічна позиція, полягає у відсутності динамізму розвитку факторів їхнього ранжування та оцінювання значущості, що активно змінюється протягом певного відрізку часу. Пропонована графічно модель дозволяє скоординувати факторну незіставність.

В основі розробленого автором сигнального підходу покладено селективна модель трансформації економічних і поведінкових факторів у ході їхньої змістовної (контентної) конвергенції форматів і створення на цій основі відповідної мікс-платформи. З позиції сучасної поведінкової економіки надзвичайно важливим є верифікаційний блок, основними факторами якого виступають внутрішня мотивація, міжчасовий вибір (надзвичайно важливим є чітка аргументація строку дії процесу, стратегії, програми тощо), очікувана корисність і, що дуже важливо з позиції біхевіоризму, — передбачувана ірраціональність, яка станом на цей час вважається докладно дослідженою психологами, проте менш вивченою економістами.

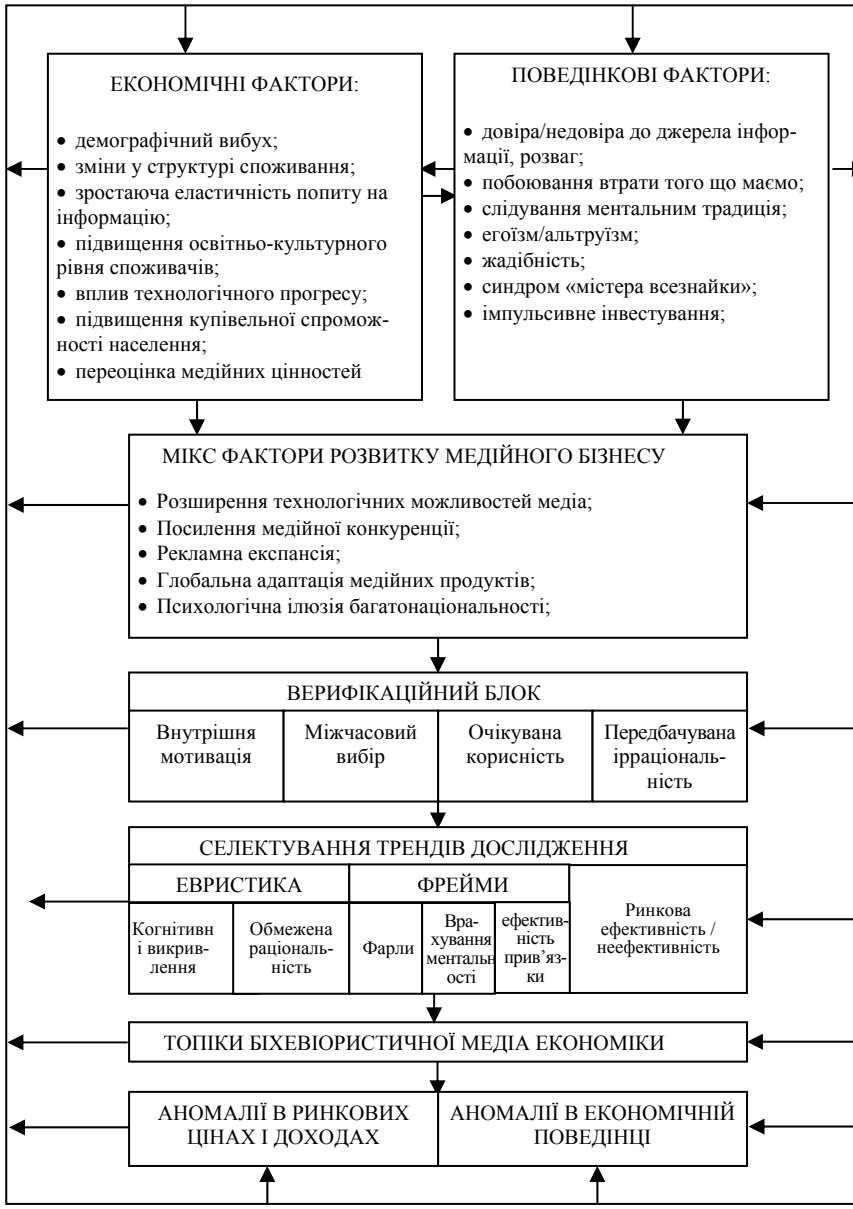

Рис. 2.10. Сигнальна модель дифузії факторів розвитку медійного бізнесу:
→ сигнальна медійна система.

Джерело: Розроблено автором.

Подальше селектування трендів дослідження в позиційний аналіз дій споживачів веде, як це зазначає Г. Еттінген, до чіткого виокремлення напряму сприйняття людського середовища — культу оптимізму чи песимізму. Автор наводить дані щодо опитування Геллапа в США (2013), коли 69 % респондентів висловилися оптимістично щодо власного майбутнього [17, с. 15]. Назване селектування не є, на нашу думку, довершеним процесом, адже охоплює процеси когнітивного викривлення, обмеженої раціональності (евристика); фарми, врахування ментальності, ефекти прив'язки (фрейми), ринкову ефективність / неефективність.

Наступний блок містить у основі окремі топіки певної вузькоспеціалізованої, а також біхевіористичної, у нашому випадку, медіаекономіки. Водночас динамічні важко прогнозовані економічні процеси сучасного суспільства можуть відігравати як інформаційно-мобілізаційну роль, так і відвертати потенційних прос'юмерів від украй важливих для них подій. Як наслідок, формуються відповідні аномалії на глобальному рівні у ринкових цінах і доходах, на психологічному — у процесі зміни в економічній поведінці. Разом узяте це створює відповідний механізм трансферу медійних сигналів, котрий, як впливає зі схеми на рис. 2.10, рухається переважно за годинниковою стрілкою. Стрімкість та інтенсивність сигналу дозволяє спрогнозувати зміни в ієрархії факторів, дослідити вплив нових мікс-факторів на процес розвитку глобального медійного середовища та позицій на ньому різнорівневих бізнесових структур.

У сучасній міжнародній економіці надзвичайно важливою вбачається проблема ідентифікації рівнів, характеру та масштабів соціологізації глобальних медіа, що напряму випливає з пропонованої автором моделі. Отже, визначення основних трендів розвитку медіапростору, котрі охоплюють зростаючу доступність комунікацій, вражаючі масштаби маніпулювання громадською свідомістю, активну біхевіоризацію світового інформаційного середовища, системне розуміння тих глибинних процесів соціологізації та економізації цього доволі специфічного виду підприємництва залишатиметься протягом наступних десяти років такими, що визначатимуть важливі напрями модернізації глобального інформаційного середовища. Водночас украй важливою проблематикою є визначення й обґрунтування основних умов впливу Z-генерації (молодого покоління) на глобальні медійні процеси, що потребує розроблення нової

моделі соціально-економічної взаємодії, котра передбачає низку структурних зрушень у світовій економіці та в організації медійного виробництва зокрема.

Важливою передумовою уникнення сучасного умовного конфлікту поколінь, а також зіткнення бізнес інтересів в сфері медіа, є чітке обґрунтування існуючого і перспективного сприйняття модерних процесів продукування інформації, емоцій й почуттів з боку Z-покоління, котре, як показують численні західні дослідження, матиме зростаючий вплив на світове бізнес-середовище першої чверті XXI ст.

Стрімкий розвиток комунікацій сучасного суспільства вніс значні зміни до розуміння соціумом характеру та структури глобальної економіки, основними трендами якої у першій чверті XXI ст. стали:

- висока доступність комунікацій для користування глобальними споживачами; поступова заміна категорій сукупного попиту і сукупної пропозиції на глобальний попит і глобальну пропозицію (H. Sibert) [102];
- зростаюче маніпулювання свідомістю споживачів з боку власників мереж та великих медійних корпорацій;
- посилення глибинних процесів психологічного сприйняття / несприйняття створюваних медійних продуктів неформальними угрупованнями споживачів, у межах яких сформувалися стійкі групи транс'секторальних інтересів, подібна реакція на інформацію, що надходить з різних мас-медіа, а також соціальний запит на її аналіз та подальше продукування;
- системне розуміння наслідків багаторівневої дифузії процесів соціологізації та економізації медійного підприємництва;
- пришвидшена технологічна трансформація так званих *фабрик емоцій*.

Природно, що зазначені тренди виникли не на пустому місці, адже глобальна соціологізація діяльності медійних корпорацій не обминула тих з них, основною діяльністю котрих стала інформаційна сфера, виробництво численних телеформатів, тиражування газет, журналів, книг, аналітичних оглядів, сповіщень тощо. Звідси виходило, що соціологізація стала важливою передумовою сучасного корпоративного медіаменеджменту. Утім ця категорія потребувала неупередженого аналізу тенденцій, становлення нових форм і змісту медійних продуктів.

Одним із перших науковців, що звернув увагу на суперечності між економізацією та соціологізацію підприємництва був

американський соціолог і економіст Д. Белл (D. Bell), який постійно наголошував на існуючому на початку XX ст. розриві між індивідуальними і соціальними видатками [5, с. 150]. Також він постійно наголошував на значимості системи культурних цінностей, на якій базується економіка [5, с. 155]. Важливим здобутком автора став його неперевершений висновок про індивідуалізоване сприйняття свободи і мобільності [5, с. 159] і суперечливе, з нашої точки зору, проте цілком логічне, за D. Bell, сприйняття корпорації як соціального інституту [5, с. 165]. Не менш значимим у міжнародних дослідженнях слід вважати ув'язування процесів модернізації культурних змін із посиленням демократичних цінностей у світі, на чому наполягали Р. Інглхарт та К. Вельцель [18]. Звісно, що такі трансформації приводять, на нашу думку, до зростання значної кількості соціальних відшкодувань у суспільстві, проте об'єктивне оцінювання наявних ефектів подібного роду соціологізації може бути розтягнено на десятиріччя. Зауважимо також, що окремі дослідники вказують на швидкозмінне формування культурного попиту, що відбувається під впливом біхевіористичних чинників. Наприклад, італійські науковці S. Guercini, S. Ranfagni [70] фокусують увагу читачів на еволюції виробництва текстилю та шкіряних виробів у своїй країні, що цілком слушно для цієї держави. Парадоксальним виглядає умовне зближення в процесі розвитку цих індустрій з медійним виробництвом, що мало місце під впливом певних поведінкових факторів. Слід зазначити, що процеси соціологізації та економізації виглядають у сфері медіа ще більш стрімкими і потужними, аніж у матеріальному виробництві, попит на продукцію якого є менш кон'юктурним, ніж на медіа.

У сучасній інтерпретації процесів соціологізації медіа надзвичайно важливу роль відіграє, на наш погляд, формування світогляду споживачів, яке, на думку американського науковця Х. Казанови (J. Casanova), в добу глобалізації почало швидко трансформуватися. Саме цей процес секуляризму як модерної філософії історії забезпечив «…універсальний теологічний процес людського розвитку від віри до невіри, від примітивної магічної ірраціональної релігії до модерної раціональної постметафізичної секулярної свідомості» [19, с. 243]. З цього випливає, що мораль нового суспільства далеко не завжди формується під впливом домінуючої у певній країні або ж у певному регіоні світу — релігії. Натомість наявність у конкретній місцевості (зокрема йдеться про мегаполіси у країнах-

лідерах) багатьох конфесій сприяє конвергенції умовних морально-етичних правил та формування нової поведінки споживачів, розширеної (у тому числі медійної) пропозиції того чи того інформаційного продукту. Подібного роду сучасний космополітизм, котрий стає дедалі все поширенішим серед певного прошарку молоді, зокрема тих, кому виповнилось 15–25 років, суттєво впливає на характер затребуваності принципово нової структури доведення інформації та відтворювальних у медійних продуктах за її посередництвом емоцій. Така сублімація поглядів споживачів медіа призвела до нової диспозиції ролі індивіда в умовах розширення впливу четвертої промислової революції. Сформовані одним із її сучасних апологетів К. Швабом (Klaus Schwab) основні концепції безпосередньо торкаються провідних трендів технічного прогресу і водночас зачіпають фундаментальні зміни у поведінці споживачів, а також, що дуже важливо, конкретного індивіда, який у Шваба ідентифікується як «обділено наділений можливостями громадянин» [38, с. 84-85]. З огляду на це, потребують ретельного перегляду неекономічні у минулому, але водночас значущі для економіки зараз концепції ідентичності, моралі, етики, управління публічною і приватною інформацією [38, с. 90-91].

Сучасні економічні дослідження, котрі охоплюють й окремі сфери соціології, стосуються насамперед дослідження меж соціальної відповідальності бізнесу, на чому наголошує О. Боброва [6], соціалізації підприємництва в національній економіці, на що вказують Е. Харитонова та Е. Криловська [32], соціологізацію трудового потенціалу, котрий визначають як домінуючу за М. Дороніною, та С. Н. Голубєвим тенденцію [16]. На сучасний процес соціологізації медіа безсумнівно можна подивитися й, з іншого боку, тобто з огляду на можливу перспективу розвитку глобального управління та національної компоненти в ньому. У виданому свого часу у Лондоні збірнику «Глобальне управління 2025» було чітко визначено вади першої чверті XXI ст., що охоплюють масштаб, швидкість, регіональні недоліки, транснаціональні загрози, запобігання, інституційні виклики, ризики [67, с. 96-98]. У той же час у цьому виданні було повною мірою оцінено роль медіа (насамперед Інтернету) у становленні глобального суспільства [48, с. 51].

Не так давно групою українських науковців (T. Bludova, A. Chuzhykov, K. Leshchenko) була здійснена спроба ідентифікації рекламного компоненту соціальних мереж на прикладі You tube [48], у котрій надзвичайно важливим стало виявлення

формально логічної і реальної поведінки споживачів щодо «ковтання реклами» в нових умовах розбудови цифрового суспільства, а також управління смаками й уподобаннями молодого населення країни за допомогою рекламної експансії.

З позиції сучасної психології будь-які активні дії в медійній сфері завжди відіграватимуть надзвичайно важливу роль у тій соціальній моделі країни, яка й зумовлює неповторну економічну специфіку певної країни. Саме така медійна обумовленість дозволяє виявити найважливіші особливості соціальної поведінки, як це вважає D. Giles (Giles D. S., 2010) [66, p. 29], або ж її різновиду-парасоціальної взаємодії (parasocial interaction), на що вказував зазначений вище автор у своїх ранніх працях (Giles D. S., 2002) [65].

Важливим аспектом сучасної диверсифікації розуміння дій, сприйняття і вчинків споживачів є ідентифікація їхньої поведінки. На думку одного з відомих західних дослідників Р. Талера (Richard H. Thaler), саме економічна поведінка споживачів виступає надзвичайно важливим індикатором дослідження функції корисності продукту, що пропонується споживачеві [29, с. 51]. Такий підхід, на наше глибоке переконання, можна з великою легкістю застосувати й до медіа, тим більше коли йдеться про телешоу, численні серіали та інші масові формати, а також активну діяльність продюсерів [29, с. 358-359].

З іншого боку, креативна економізація медійного простору містить підприємницький ефект, який, на думку британського дослідника J. Howkins, базуватиметься на дотриманні важливих принципів, зокрема, залучення креативних кадрів, підключення до глобальних виробничих мереж (у тому числі до арткластерів), пошук фінансування для проектів тощо [79, p, 131].

Таким чином, біхевіоризація, а також зумовлена нею соціологізація медійних продуктів значною мірою впливають на економізацію виробництва, де головним індикатором стає, попри всю уявну гармонізацію, отримання прибутку (рис. 2.12).

У багатьох сучасних дослідженнях надзвичайно важливу роль відіграє фокусування на споживчій поведінці певної за віком й уподобаннями категорії населення, яку називають генерацією (поколінням). Саме ці покоління (X, Y, Z), за N. Howe [78] та W. J. Scoer [101], будуть вже найближчим часом визначати тренди розвитку глобального суспільства, принципово нові інтереси публіки, неочікувану інтерпретацію вчинків та інтересів улюблених героїв.

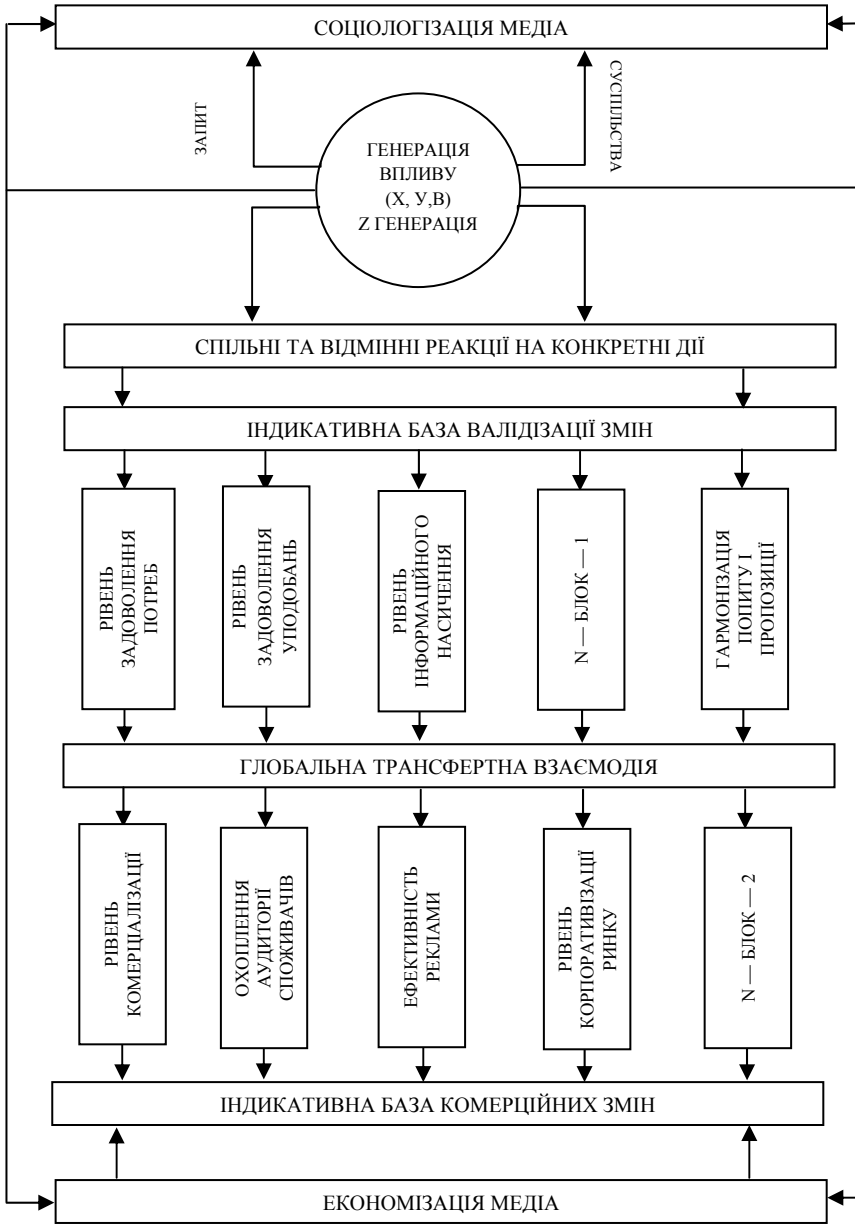

Рис. 2.12. Логіка соціально-економічної взаємодії в глобальних медіа

Джерело: Авторське бачення.

З-поміж трьох важливих молодих генерацій, як правило, виокремлюють: X-покоління (роки народження 1965–1980), Y (1981–1999 рр.) та Z (починаючи з 2000-го р.). Найважливішою для фокусування дослідження стає остання категорія, яку називають IT-поколінням, а також «Home Landers», «Homeland Generation», «New Silent Generation». Саме для цього покоління характерними ознаками стають схильність до високої технологічності та творчості, гіперактивність, економічність, прагматичність і, що дуже важливо, мультимедійність. Нерідко в науковій літературі зазначається, що саме це покоління народилося в часи постмодернізму та початку активної глобалізації. Ось чому, на наше глибоке переконання, будь-яке соціологічне дослідження має зосереджуватись саме на цій категорії, яка найближчим часом визначатиме суттєві корекції у медійному підприємництві.

Поширеним баченням можливого домінування процесів соціологізації медіа виступає його умовний антипод — економізація. З нашої точки зору, ці підходи є ланцюгами однієї мережі медійного виробництва з фокусуванням на X-, Y-, Z-генераціях і B (бебі-бум покоління, тобто осіб, що народилися у повоєнну добу). Сприйняття змін, що сталися в медіаіндустрії останнім часом дзеркально відображається на різних рівнях ідентифікації розвитку медіа, що особливо значиме для дослідження за умов застосування існуючої індикативної бази та її майбутньої модифікації (N-Блок 1 та N — Блок 2). Зауважимо також, що підприємницька складова, з огляду на перелічені вище компоненти, й надалі залишатиметься важливою частиною глобальної трансферної взаємодії, в межах якої має місце активна конвергенція процесів соціологізації і економізації медіа простору.

Варто розуміти, що покоління Z надзвичайно репрезентативне для масштабних соціологічних і економічних досліджень. З чим погоджується й переважна більшість науковців, а відомі західні дослідники Д. Стілман і Й Стілман з огляду на постійне розширення глобального інформаційного середовища додають, що найважливішими якостями цієї генерації є сприйняття фізично-цифрового світу, надвисока персонізація, реалістичність, побоювання пропустити якусь подію, використання концепту мікономіки (МИ+ економіка), поведінкову модель (зроби сам), умотивованість [26, с. 14-16]. Саме перелічені вище ознаки Z-генерації спонукають критично поглянути на існуючу модель медійної індустрії та її перспективну потужність, затребуваність, мобільність і селективність створюваних контентів.

Встановлення об'єктивних закономірностей у розвиткові глобального суспільства є складною аналітичною проблемою, яка неодмінно виникає перед фахівцями різних спеціальностей, з-поміж яких слід назвати соціологів, економістів, маркетологів, психологів, політологів та інших науковців, а також численних практиків, для яких надзвичайно важливою є не лише досягнення мети дослідження, а й рівень валідності і доступності отримуваних результатів. Саме з цією метою була розроблена анкета, яку молоді люди, переважно у віці 20–30 років, мали змогу відповісти на питання на відповідній соціальній платформі протягом 2018–2019 рр. (завершено 31 серпня 2019 року). З огляду на це, була визначена аудиторія, яка доволі таки жваво відреагувала на об'єктивну необхідність взяти участь в анкетуванні. Отже, у фінальному опитуванні взяли участь 768 осіб з українського боку та 118 — з таких країн, як Болгарія, Індія, Італія, Німеччина, Грузія, а також Палестина. Це дозволило провести системне порівняння як країнових особливостей досліджених медійних трендів, так і визначення спільних і відмінних рис у поведінці студентської молоді України та поіменованих вище держав. У разі збігу чи незначної відмінності можна було б говорити про спільне розуміння відповідної генерації, у разі відмінностей — про національну специфіку. У ході оброблення отриманих відповідей було встановлено:

- переважну більшість опитаних становить молодь у віці 20–25 років (таких в Україні налічується 85,5 % загальної кількості учасників, за кордоном — 90,9 **%**). Слід також зазначити, що вікові рамки генерації Z пропонованого дослідження дещо відрізняються від наведених раніше, що пов'язано з кращою репрезентативністю покоління, яке упродовж наступних 5–10 років стане найбільш дієвою частиною соціуму;
- проблемами медіа здебільшого цікавляться жінки (64,5 % в Україні та 63,3 % — за її межами). Більш як третину становлять особи чоловічої статі, що приблизно адекватно відображає ґендерну структуру зайнятості в основних сучасних медіа;
- майже половина опитаних (48,7 % в Україні та 45,5 % в інших досліджуваних країнах) навчається на бакалавраті, однак, і це дуже важливо, вони не завжди позиціонують себе як студентів молодших курсів (21,1 % в Україні 18,2 % — за кордоном). Також варто зазначити, що заявлена структурна модель відповідей щодо інших груп дещо вирізняється. В Україні вона відрізняється більшою строкатістю.

Наведені вище показники доволі красномовно засвідчують відносну гомогенність досліджуваних груп молоді, їхню об'єктну

селективність у процесі визначення пріоритетів та бажань. Дослідження якісних показників і відношення до медійних трансформацій має низку як спільних, так і відмінних рис. Важливим індикатором зайнятості студентів при цьому виступає бюджет часу, зокрема вільного.

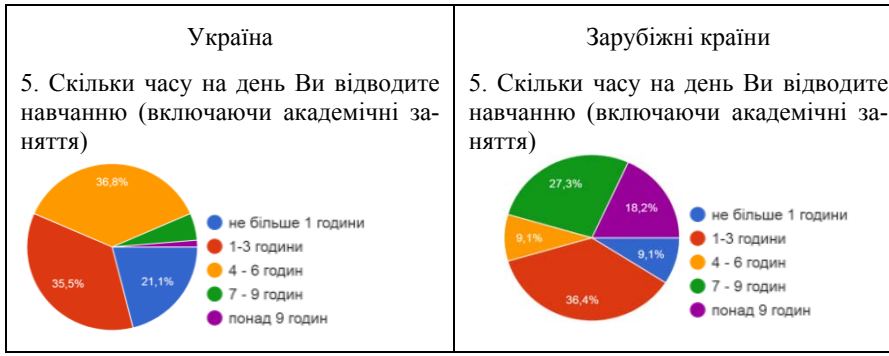

Рис. 2.13. Питома вага часу, що відводиться навчанню (включаючи академічні заняття)

З отриманих даних витікає, що 21 % українських студентів, що навчаються в університетах, відводять лише 1 год на добу навчанню (можна передбачити, що вони нерідко пропускають заняття); 35,5 % опитаних навчаються 1–3 год і лише 36,8 % зайняті власною освітою 4–6 год на добу. Отже, ліміт вільного часу або ж роботи є значний, і з-поміж іноземних студентів такий розподіл виглядає дещо іншим. Лише 9,1 % респондентів заявили, що навчаються щоденно понад 1 год. Більша частина зарубіжного покоління Z навчається 1–3 год, 9,1 % — від 4 до 6 год і майже третина — 27,3 % витрачають на навчання від 7 до 9 год.

Традиційним тестом для визначення «цифрової прив'язаності» студентів досліджуваної групи завжди вважалося питання про частоту перевірки поштової скриньки свого e-mail (з часом до цього додалися Вайбер та інші засоби зв'язку) (рис. 2.13). Таких, що перевіряють кожного дня або й рідше, виявилося з-поміж українських респондентів 38,2 %, натомість 26,3 % роблять це 2–3 рази на добу. Звертає увагу й те, що 15,8 % протягом дня перевіряють поштову скриньку 8 і більше разів.

Щодо іноземних студентів, то варто зазначити, то розподіл частоти відвідувань виявився показовим. Питома вага тих, хто перевіряють свою електронну поштову скриньку 2–3 рази на до-

бу становлять 36,4 % загальної кількості респондентів, 4–5 разів — 9,1 %, а ось решта опитаних розподілилась у рівних відсотках — 18,2 %.

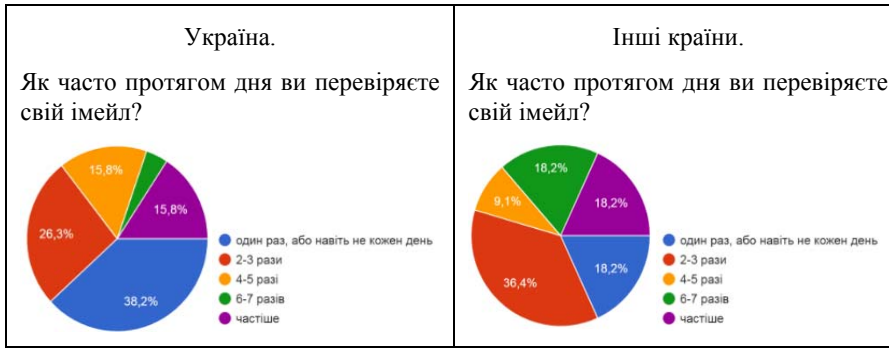

Рис. 2.14. Кількість перевірок власної поштової скриньки (e-mail) на добу

Надзвичайно важливим з позиції сучасного соціологічного аналізу було оцінювання характеру дискомфорту опитуваних у разі позбавлення доступу до Інтернету (рис. 2.14). Зауважимо, що перед респондентами, як українськими, так і зарубіжними, були поставлені конкретні запитання про оцінювання своїх почуттів, коли вони позбавлені доступу до Інтернету (рис. 2. 15 і 2. 16).

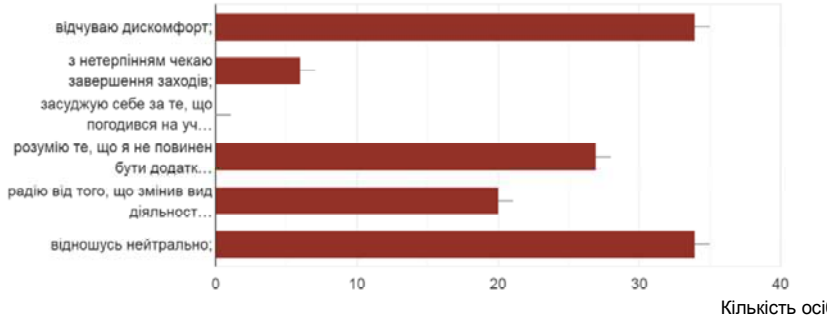

Рис. 2.15. Оцінювання рівня дискомфорту за умов позбавлення доступу до Інтернет (Україна)

Аналогічні питання були поставлені перед зарубіжною аудиторією для умовного покоління Z.

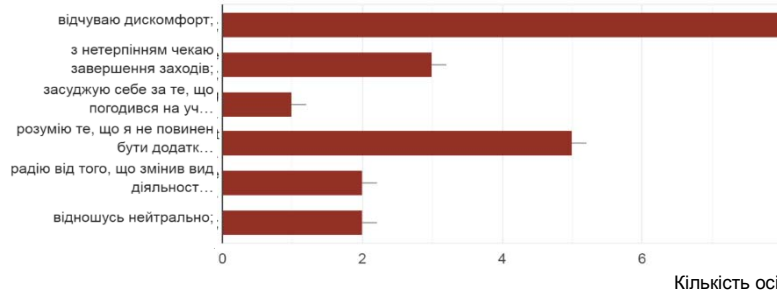

Рис. 2.16. Оцінювання рівня дискомфорту за умов позбавлення доступу до Інтернету (зарубіжні респонденти)

Як випливає з розрахунків для українських і зарубіжних опитуваних, втрата доступу Інтернету — доволі відчутний елемент дискомфорту. Разом з тим кількість тих, що ставить нейтрально, в Україні і зарубіжних державах дещо різниться. Також варто зауважити, що інтернет-залежність визнають фактично всі респонденти, однак не кожному з них хочеться вважати себе заручником або ж додатком до комп'ютера. Однак усі опитувані оцінюють необхідність проблему інформаційної безпеки: 46,1 % опитаних українців вважають, що цей вид власної безпеки надзвичайно важливий для них, 51,3 % — важливою, втім не критичною. При цьому платити за конфіденційність більшість респондентів погодилася б лише за певних умов. Недовіру до надійності індивідуальних безпекових заходів виказали 30,7 % опитуваних.

Подібною є ситуація з опитуваними за кордоном. Для покоління Z надзвичайно важливою виявилась безпека особистої інформації (54,5 % респондентів), а для 45,5 % — важливою, але не критичною, проте платити за «захист інформації» погоджується лише 9,1 % опитуваних. Як і в Україні, найбільша частка — 36,4 % припадає на тих, хто діятимуть за ситуацією.

Наведені дані дозволяють констатувати:

- наявність відносної гомогенності двох опитуваних груп, що мають подібні устремління, вік, уподобання та інтереси;
- переважна більшість респондентів стереотипно реагує на бюджет свого часу і приділяє навчанню не більше як 3–4 год на добу, тобто має чимало вільного часу;
- обстежувані групи демонструють приблизно однакову залежність від Інтернет та отримання важливої з точки зору респондентів інформації, що надходить на електронну пошту, Вайбер та інші джерела інформації;

• для переважної більшості респондентів, захист власної інформації надзвичайно важливий, проте сплачувати за додаткові заходи, що скеровані на конфіденційність, автори будуть лише за тих умов, коли провайдери переконають їх у тому, що безпека їхнього листування та заходів насправді реальна;

• пріоритети використання свого вільного часу у двох досліджуваних групах генерацією Z схожі.

Наведені вище міркування дозволяють переходити до другого етапу пропонованого дослідження, що повною мірою визначатиме тренди медійної сфери як важливого сектора реалізації амбіцій Z покоління.

Майбутнє телебачення переважна більшість українських респондентів пов'язує з повним перенесенням усіх телевізійних форматів до мережі Інтернет — 42,7 %; майже третина (29,3 %) переконана, що телебачення має перетворитися на щось інше. Також частина респондентів прогнозує повну втрату актуальності (13,3 %) або ж зосередження уваги невеликої аудиторії на «мильних операх» (13,3 %). Прогнози зарубіжних респондентів подібні, втім вони ще більше за українці переконані у майбутній інтеграції TV до Інтернету (45,5 %). Водночас слід зауважити, що відсоток прихильників «мильних опер» у цій групі респондентів вищий (18,2 %).

Цікавими виглядають і думки покоління Z на інші засоби масової інформації. Наприклад, лише 3,9 % опитаних українців слухає радіо, 15,8 % не слухають його ніколи, 40,8 % — лише в авто, 39,5 % — лише інколи. Таким чином, «автомобільний сектор» виявився потенційно важливою локацією подальшої диверсифікації ЗМІ, чого не можна сказати про купівлю газет: 68,4 % українських респондентів ніколи не купують газет, решта ж робить це нерегулярно. Схожою є картина й щодо журналів — 52,6 % (відповідь «ніколи»), 38,2 % («інколи»). Невелика кількість молодих жінок раз на тиждень придбаває спеціалізовані журнали, такі ж є показники й у закордонних опитуваних: ніколи не читає газети 45,5 % респондентів, інколи — 36,4 %. Проте поблажливе ставлення до періодичних видань, зокрема до часописів, як і в Україні, цілком очевидне: 63,8 % опитаних робить це час від часу, і лише 27,3 % — ніколи. Відсоток тих, хто слухає радіо на постійній основі, серед іноземних студентів значно вище ніж серед українських (18,2 %), на непостійній основі («інколи»), віддають перевагу прослуховуванню — 36,4; кількість тих, хто слухає радіо у власних авто, — 27,3 %.

Розвиток багатьох трендів, на наше глибоке переконання, не може обмежуватись лише товарною сферою, адже створення шоу

продуктів суттєвою мірою впливає на уявлення пересічного громадянина про конкурентоспроможний формат, їхню моральну і матеріальну цінність. З огляду на це, надзвичайно важливою є системна оцінка значимості певного глобального телеформату (табл. 2.6).

Таблиця 2.6

СПРИЙНЯТТЯ ГЕНЕРАЦІЄЮ Z ГЛОБАЛЬНИХ ТЕЛЕФОРМАТІВ В УКРАЇНІ ТА ЗА ЇЇ МЕЖАМИ, %

Назва телеформату	Відсоток переваг в Україні	Ранг в Україні	Відсоток переваг за кордоном	Ранг за кордоном
«Голос»	26,7	1–2	36,4	1–2
«Майстер шеф»	26,7	1–2	36,4	1–2
«Танцюють усі»	16,0	3	0,0	–
«Країна має талант»	12,0	4	9,1	3–5
«Холостяк»	9,3	5	9,1	3–5
«Х-фактор»	6,0	6	9,1	3–5
«Битва екстрасенсів»	3,3	7	0	–

Джерело: Розраховано автором.

Як випливає з табл. 2.6, абсолютними лідерами серед телеформатів є «Голос» («Голос країни») і «Майстер шеф». З огляду на високі ранги й у першому, й у другому випадках вони зберігатимуть лідерство протягом наступних п'яти років. Стійкий попит мають телеформати «Країна має талант», «Холостяк», натомість сприйняття таких форматів, як «Танцюють усі» і «Битва екстрасенсів» серйозно різниться по країнах і регіонах.

Майбутнє багатьох медійних проектів здебільшого залежить від їхньої комерціалізації, і ще від кількості і тривалості реклами, яка регулюється в ЄС, і не регулюється в Україні. Відповіді українських і зарубіжних респондентів, отже, помітно різняться між собою. Зокрема, вітчизняні респонденти запропонували дві моделі: 43,4 % — регульовані обсяги реклами, і помірна плата за телевізійне мовлення або ж 36,8 % опитуваних погодились і з підходом — відсутність реклами і абонентська плата за користування. Водночас 43,4 % переконані, що майбутнє телебачення базується на випускові конкурентних форматів країнами-лідерами; 26,3 % українців вважають, що майбутнє — за глобальними форматами, котрі мають бути адаптованими для конкретних умов місцевих ринків. Схожі відповіді й в іноземців, котрі, як і українці, належать до Z генерації.

Резюме до розділу 2

Значна трансформація сучасного медійного середовища та формування на цій основі глобального медіаринку суттєво вплинули на динаміку, структуру, рівновагу та тренди модернізації всієї культурної сфери. Частково зростаюча нерівномірність підсилювалась масштабними турбулентними процесами. Тож невипадково, що вже на зламі тисячоліть виникла нагальна потреба у розробці принципово нових індикативних моделей оцінювання характеру та динаміки розвитку глобальних медіа, їхнього впливу на реальні процеси. і це не були лише тренди економічного спрямування, а й екологічного, етичного, естетичного, ідеологічного, релігійного та креативного і політичного. Зазначені процеси суттєво підсилювала корпоративна, секторальна та інституційна дифузії рекламного та медійного ринків, прослідкувати взаємодію та взаємовплив яких в умовах традиційної звітності виявилось надто складною справою.

Швидка диверсифікація медійного ринку привела до необхідності опрацювання нових об'єктів статистичного обліку, з-поміж яких слід назвати диджитал-кінотеатри, смарт-телебачення, платформу акселеративних трендів, багаторівневу комерціалізація медіарекламних, інтернет-продуктів та ін. Зазнали змін й аналітичні підходи, в межах яких стали виокремлювати рамковий аналіз медіа, ідентифікацію характеру сповіщення, генералізацію медійних шаблонів.

Потреба у подальшій систематизації аналізу медійного ринку зумовила необхідність класифікації методів оцінювання трендів, які безпосередньо випливали з необхідності селектувати підходи дослідження (класичні, традиційні, аналітичні, синтетичні, трендові), переплетіння та взаємовплив яких зумовлюють досягнення високого рівня валідності одержаних результатів. До числа найбільш важливих індикаторів розвитку медійної сфери в межах існуючої статистичної звітності слід віднести компаративні показники технологічного насичення, індекси цифрових можливостей, спеціалізовані субіндекси глобалізації, аналітичні дані UNESCO, а також компанії Deloitte, PWC тощо.

Дослідження особливостей розвитку медійних систем у глобальній економіці дозволяють виявити характер їхнього впливу на формування інформаційної (медійної) політики ряду країн та їхніх угруповань. Сучасній медійній сфері притаманні окремі риси дуалізму, коли, з одного боку, декларується потреба в економічному захисті, а з другого — окремі упереджені ЗМІ стають на

бік захисту й виправдовування тих негативних процесів, що мають місце у глобальному інформаційному просторі.

У процесі становлення нового інформаційного суспільства, його розвитку і перманентної модернізації на перший план виступають численні медіа, роль і значення яких важко переоцінити, адже нова парадигма «Homo informaticus», у межах якої вони ідентифікуються, являє собою принципово нову модель побудови суспільства, в якому чільне місце відіграє зростаюча залежність людини від тієї інформації, яку вона сприймає, засвоює, бере до уваги й на цій основі приймає певні рішення і починає діяти (не діяти, ігнорувати). Небезпека, котра постає за умов упередженого втручання до медійних систем, може привести до численних катастрофічних наслідків, у тому числі й в економічній і фінансовій сферах.

Вплив сучасних медіа на глобальний соціум — складний, багаторівневий процес прискореної інформатизації всіх сфер людського життя, що несе не лише ідею створення найкращих і найкомфортніших умов для здобуття такої інформації та емоційно-образних символів шляхом їхнього трансферу, а й великі ризики для суспільства через тиражування неправдивих новин, їхнього асиметричного сприйняття публікою та підбурювання радикальних ЗМІ до тих чи тих вчинків, що потребує напрацювання дієвих механізмів блокування медіа.

Основними джерелами існуючих сьогодні загроз виступають такі, як посилений зовнішній вплив на інформаційне середовище певної країни, зростання технологічного розриву між окремими державами, втягування держав в інформаційні війни, недостатнє фінансування заходів інформаційної безпеки, можливе зрощування державних і тіньових структур та контролювання ними певних секторів національних інформаційних ринків, неефективний державний менеджмент щодо регулювання діяльності, а також недостатню розробленість нормативно-правової бази.

Контактна модель забезпечення безпеки являє собою своєрідний магніт, в якому умовна полярність (економічна політика держави щодо ЗМІ) відіграє надзвичайно важливу роль, адже дозволяє використовувати ефективні інструменти та механізми взаємодії між двома активними зонами — блоком диверсифікації регулювання і блоком диверсифікації інформаційних загроз, сигнальна система яких забезпечує інтеграційно-дезінтеграційний характеристику медійних систем. Економічна сталість медійних компаній залежить від рівня їхньої конкурентоспроможності, отримуваних доходів від реклами, продуманої кадрової політики,

надходження грантів, спонсорської допомоги, продажу виробленої продукції, а також від того, наскільки диверсифікованими виглядають для конкретного ЗМІ заявлені вище джерела.

Ідентифікація рівнів і характеру конкурентоспроможності медійних продуктів у глобальній економіці являє собою багатовимірний процес оцінювання тих переваг, які напряму випливають з їхніх технологічних, креативних, організаційних, бізнесових та інших моделей розвитку а також можливості швидкої адаптації до нових умов, які визначають основні тренди сучасного інформаційного середовища. Глибоке розуміння сутності конкуренції глобальних медіа не може бути інтерпретоване як єдине можливе, адже в країнах світу по-різному ідентифікується медійне підприємництво, медійний маркетинг, медійні інвестиції, медійні платформи, антитрастове регулювання медійних процесів та ін. Сучасне розуміння сутності медійної складової глобальної інформаційної мережі конкуренції дозволило виявити важливі блоки медійного дизайну, що охоплюють інформаційні агенції як первинний етап формування ринку, арт-бізнесові і медіакомпанії, що забезпечують комерціалізацію та трансфер символів, образів, емоцій, а також форматів оброблених та адаптованих до відповідного середовища медійних продуктів.

В умовах сьогодення конкуренція у сфері медіа не може вважатися цілісним поняттям, адже умови функціонування відповідного ринку зазнають постійних змін і викликають прискорену диференціацію цієї дефініції. Наслідком цього стало виокремлення таких видів конкуренції, як оперативної, аналітичної, рейтингової, цінової, валідної, кон'юнктурної, художньої, секторальної, прайм-таймової, ембалажної. Інтенсивний рух конкурентних сигналів через таксономічні системи країнових регламентацій, різнорівневі технологічні, креативні, секторальні, комунікаційнії системи глобальної динаміки руху інформації створює моментну модель медійного ринку, що може зазнавати раптових перетворень унаслідок коливання на ньому питомої ваги Інтернеуа, телебачення, радіо, друкованих ЗМІ та можливою появою нових модерних медіа, роль яких у майбутніх економічних і поведінкових відносинах у світовій науці визначена ще недостатньо.

Поряд з міжнародною, глобальною, віртуальною (ефірною) конкуренцією, яка існує у світі і повною мірою віддзеркалює боротьбу ТНК за споживача, слід виокремити дві важливі платформи внутрішньої конкуренції: візуалізовано-звукову (її тренди — зростання питомої ваги реклами в Інтернеті, перенесення демон-

страції частки телепродуктів у Всесвітній мережі, модернізація яких можлива за рахунок розвитку широкополосного виду, а також зростаюча корпоративізація віртуального простору) та звукову і паперову, які наочно ілюструють загасання підприємництва в цих секторах через низьку технологічність, зростаючі екологічні вимоги та можливі прорахунки в тиражах та радіоаудиторіях.

Застосування цифрових інновацій у медійній сфері забезпечувало значні конкурентні переваги певним високотехнологічним компаніям і водночас системне відставання тих з них, що розрахували на відносну сталість глобального медійного середовища. Не винятком став і Європейський Союз, консолідована діяльність регулювання медійного ринку в якому носила гібридний характер, поєднуючи як жорсткі (директивні) підходи, так і м'які, тобто рекомендаційні.

Директиви жорстокого регулювання здійснює вищий виконавчий орган ЄС — Європейська Комісія, за участі національних систем регламентації, та охоплює такі сфери: розгляд антимонопольних справ, процедури злиття-поглинання, колективне управління та ліцензійний контент, державну допомогу, підтримання виробництва європейських фільмів, створення комплементарних основ взаємодії споріднених з медійною політик.

М'яке регулювання являє собою систему організаційно-фінансових заходів, котрі забезпечують активну диджиталізацію європейських медіа, а отже й підвищення її конкурентоспроможності за допомогою селективних механізмів впливу: регулювання рекламного контенту за допомогою впровадження відповідних стандартів, цифровізації культурної спадщини, розвитку європейської платформи національних ініціатив, координації ініціатив, доступу до фінансів у швидко плинних секторах, забезпечення оцифрування, розширення медійних компетенцій, креативну дифузію.

Поєднання директивних жорстоких, або традиційних, і м'яких систем регулювання створює ефект синергії, котрий слугує важливою передумовою формування єдиного цифрового ринку ЄС, метою якого має стати вже найближчим часом долання цифрової нерівності країн-учасниць і високої конкурентоспроможності медійних продуктів, що створюються в ЄС і тиражуються по всьому світу.

Розвиток будь-якого виду бізнесу в умовах посилення глобалізаційних тенденцій обов'язково натикається на складність прогнозування поведінки споживачів, які нерідко не можуть чітко

визначити власні смаки, уподобання, побажання, натомість здатні доволі швидко від реагувати на те, що не викликає у них підтримки. Спрогнозувати можливий емоційний вибір споживачів і з певними ризиками проінвестувати його стало важливим завданням як для економістів, так і для психологів-біхевіористів, котрі мають доволі великий інструментарій прогнозування поведінки людей.

Принципово новими підходами до дослідження медійного бізнесу стали прогнозування отримуваних споживачами емоцій, що враховують національні, етичні, вікові, ґендерні, інтелектуальні та інші особливості; розроблення та запровадження індикативної сигнальної системи, яка здатна аналізувати як раціональну, так і ірраціональну поведінку; розвиток економічної емпатії, що охоплює механізми підтримки художніх образів, співчуття, створення кумирів; розуміння національної єдності; анонімної, нерідко упередженої, реакції людей на побачене й почуте; селективне сприйняття отриманої інформації та прийняття швидких рішень (імпульсивне інвестування, схильність до крайнощів, прояви стадної поведінки); різнорівнева і швидкозмінна диференціація громадської думки та фейкових вчинків. У процесі визначення факторів, що впливають на розвиток медійного бізнесу важливими елементами їх новітнього ранжування, й отже й модерної таксономії, є усвідомлення їхньої швидкої плинності, структуральної ідентифікації, верифікації та наявності можливої аномалії як у цінах і доходах споживачів, так і в економічній поведінці. З огляду на це, варто виокремити економічні зміни у структурі споживання, зростаючу еластичність попиту на інформацію, наслідки демографічного вибуху та неконтрольовані переміщення націй, підвищення купівельної спроможності населення, зростання освітньо-культурного рівня споживачів, переоцінка медійних цінностей), поведінкові трансформації (рівень довіри до джерела інформацій, слідування ментальним традиціям, егоїзм / альтруїзм, жадібність, синдром «містера Всезнайки», побоювання втрати того, що маєш, імпульсивне інвестування), мікс-фактори (розширення технологічних можливостей медіа, посилення медійної конкуренції, рекламна експансія).

Процес соціологізації медіа є об’єктивною реальністю системної конвергенції виробників відповідних продуктів, їхньої адаптації до місцевих ринків і глобального трансферу медійних форматів. Суттєвою ознакою часу став високий рівень дифузії свідомості споживацьких смаків, їхніх уподобань, умовних стандартів поведінки, емоцій, що неупереджено нав’язуються глоба-

льними медійними корпораціями, зростаючий вплив яких на населення країн світу важко переоцінити. Природно, що процеси комерціалізації діяльності медійних компаній у світовій практиці нерідко гармонізуються з ідеями гуманізації, секторизації виробництва та максимального урахування потреб споживачів. Важливим наслідком таких дій стає зміна в їхній поведінці, основний контент якої відтепер досліджують психологи, економісти, соціологи. Важливим індикативним інструментом соціологізації й економізації розвитку медіа стало анкетування споживачів щодо попиту на відповідні медійні продукти в різних країнах світу та простеження впливу на їхню поведінку відповідних подразників. Суттєвого значення під час проведення дослідження набула потреба у селективній гомогенізації груп (вік 20–30 років, співвідношення чоловіків і жінок, набутий університетський статус тощо). Заявлені вимоги дозволили ідентифікувати міжнародну групу, що проходила опитування як відносно однорідну і таку, що може вважатися усталеною у визначенні трендів поведінки генерації Z, що дозволило констатувати таке: українська і міжнародна групи обстежено мають приблизно однакові точки зору на розвиток медійного бізнесу і процеси його соціологізації; у цілому констатується зниження питомої ваги навчального часу в структурі щоденного бюджету студентів. Таким чином, можна прогнозувати, що у них стає значно більше вільного часу, надлишок якого наочно ілюструє інтернет-залежність покоління Z (тобто відбувається з ефектом заміщення). Ця вікова група є активним користувачем Інтернету і прагне до додаткової інформаційної безпеки своїх даних, за що покоління Z погоджується платити. Українська і зарубіжна групи обстеження з мінімальною різницею визнають, що радіо, газети, журнали втратили для них інформаційну значущість. Вони глибоко переконані, що вже у недалекому майбутньому TV буде автоматично перенесено в Інтернет, а його невеликий сектор «мильних опер» залишиться важливим лише для невеликої групи споживачів.

Література до розділу 2

1. Айрис А., Бюген Ж. Управление медиа-компаниями. Москва: Университетская книга, 2010. 560 с.

2. Акерлоф Дж., Шиллер Р. Spinitus Animalis, или Как человеческая психология управляет экономикой и почему это важно для мирово-

го капитализма; пер. з англ. Д. Прияткина. Москва: Юнайтер Пресс, 2010. 273 с.

3. Ариели Д. Поведенческая экономика. Почему люди ведут себя иррационально и как заработать на этом. Москва: Манн, Иванов и Фербер, 2013. 296 с.

4. Арменский А., Гусев В., Петров В. А. Информационная и экономическая безопастность государства. Москва: Мобиле, 2003. С. 3-34.

5. Белл Д. Субординация корпорации: противоречие между экономизацией и социологизацией. Грядущее постиндустриальное общество. Ответ социального прогнозирования; пер. с англ. под ред. В. Л. Иноземцева. Изд. 2-е, испр. и доп. Москва: Academia, 2004. 404 с.

6. Боброва Е. Социальная ответственность бизнеса как социологическая категория. Известия *Российского государственного педагогического университета им. А. И. Герцена*. 2009. № 111. С. 279-284.

7. Богоявленский А. Понимание медиа: внутреннее сжатие цивилизации. *Вестник Воронежского государственного университета*. *Серия: Филология. Журналистика*. 2016. № 1. С. 84-87.

8. Бодью А. Концепт моделі. Вступ до матеріалістичної епістемології математики; пер. з франц. Київ: Ніка-Центр, 2009. 232 с.

9. Веблен Т. Теория праздного класса. Москва: Прогресс, 1984.

10. Гиссен Г. Медиаадекватное публицирование. Содержание, концепция публикаций и презентаций; пер. с нем. Харків: Гуманитарный центр, 2012. 248 с.

11. Глобальне управління 2025: вирішальний момент; пер. з англ. Г. Лелів.Львів: Літопис, 2011. 120 с.

12. Гойман О. Маніпулювання масовою свідомістю в умовах сучасної гібридної війни. *Філософські грані*. 2015. № 1(117). С. 50-56.

13. Голуб В. Информационная безопастность и редакционный менеджмент. *Вестник Воронежского государственного университета*. *Серия: Филология. Журналистика*. 2011. №2. С. 168-171.

14. Гриценко А. Логіка суспільного розвитку в контексті цифрової економіки. *Цифрова економіка*: зб. Мат. Національної академії наук. Метод. конф., 4–5 жовтня 2018 р. м. Київ. Київ: КНЕУ, 2018. С. 94-97.

15. Девис У. Индустрия счастья. Как Big Data и новые технологии помогают добавить эмоцию в товары и услуги; пер. с англ. Москва: Эксмо, 2017. 288 с.

16. Доронина М., Голубев С. Социологизация экономики и трудового потенциала производственной организации. *Бизнесинформ*. 2013. № 6. С. 214-220.

17. Еттінген Г. Перегляд позитивного мислення: на основі нової науки про мотивацію;пер. з англ. Л. Герасимчука. Київ: Наш формат, 2017. 184 с.

18. Инглхарт Р., Вельцель К. Модернизация, культурные изменения и демократия: последовательность человеческого развития. Москва: Новое издательство, 2011. 464 с.

19. Казанова Х. По той бік секуляризації: релігійна та секулярна динаміка нашої глобальної доби; пер. з англ. Олексія Панича. Київ: Дух і літера, 2017. 264 с.

20. Капица Л. Индикаторы мирового развития. 2-е изд. Москва: МГИМО, 2008. 352 с.

21. Коллінз Дж., Мортен Т. Хансен. Величні за власним вибором. Київ: Наш формат, 2014. 384 с.

22. Морозов В. Німецька модель регулювання економіки. Монографія. Київ: ВАДЕКС, 2013. 513 с.

23. Назайкин А. Медиапланирование. Москва: ЭКСМО, 2010. 400 с. URL: http: //nazaykin. ru /mp /ponjatie. htm

24. Назайкин А. Наружная, внутренняя, транзитная реклама. Москва: Салон-пресс, 2014. 304 с.

25. Стігліц Дж. Глобалізація та її тягар; пер. з англ. Київ: Академія, 2003. 252 с.

26. Стілман Д., Стілман Й. Покоління Z на роботі; пер. з англ. Харків: Ранок, 2019. 304 с.

27. Сиссорс Дж., Бэрон Р. Рекламное медиапланирование. 6-е изд. СПб.: Питер, 2004. 416 с.

28. Талер Р. Новая поведенческая экономика. Москва: Эксмо, 2017. 577 с.

29. Талер Р. Поведінкова економіка. Київ: Наш формат, 2018. 463 р.

30. Уоррик Д. Д., Миллимен Дж. Ф., Фергюсон Дж. М. Создание культуры высокой производительности. Building high Performance culture. *Organization dynamics*. 2016. №1. P. 64-70. URL: http: //www. Science /article /pii /S0090261615000832

31. Фёдоров С., Шокин Я., Колесникова Н. К вопросу об актуальности разработки поведенческой концепции стоимости благ и финансовых активов. *Труды ИСА РАН*. 2013. Т. 63 (1). С. 85-90.

32. Харитонова Е., Крыловская Е. Социологизация предпринимательства как фактор роста национального багатства. *Социально-экономические явления и процессы*. 2014. Т. 9. № 5. С. 76-83.

33. Ходжсон Дж. Привычки, правила и экономические последствия. *Вопросы экономики*. 2000. № 1. С. 39-55.

34. Чужиков А. Діджиталізація медійного регулювання в ЄС. *Науковий вісник Херсонського державного університету. Серія «Економічні науки»*. 2019. Вип. 36. С. 31-35.

35. Чужиков А. Економічна безпека медійних систем. *Вісник Одеського національного університета імені І. І. Мечнікова*. Серія-«Економіка». 2018. Т. 23. Вип. 4(69). С. 25-29.

36. Чужиков А. Ідентифікація конкурентоспроможності медійних продуктів. *Економіка та держава*. 2019. № 2. С. 47-52.

37. Чужиков А. Поведінкові фактори розвитку медійного бізнесу. *Інвестиції: практика та досвід*. 2018. № 12. С. 47-52.

38. Шваб К. Четверта промислова революція. Формуючи четверту промислову революцію. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2019. 416 с.

39. Шершева М., Костанян А. Поведенческая экономика: модель человека в экономической теории и оценка роли государства в этой модели. Preprint series of the economic department Lomonosov Moscow State University. URL: www. econ. msu. ru /sys /raw. php? 0=32384 & p= attachment

40. Яковлева Е. Поведенческая экономика как область научного знания в современной экономической науке. *Journal of economies regulation* (*Вопросы регулирования экономики*). 2014. Т. 5 (№ 2). С. 62-69.

41. Achtenhagen L. Entrepreneurial orientation — an overlooked theoretical concept for studying media firms. *Global media journal*. Canadian Edition. 2017. № 10 (1). P. 57-63.

42. Achtenhagen L. Media entreneurship — Takingstock and moving forward. *International Journal of Media Management*. 2017. № 19 (1). P. 1-8.

43. Amazing Social Media Statistics and Facts. URL: www.brandwatch.com /Iblog lamazing-social-media-statistics-and-facts /#section- 2

44. Anderson S., Jullien B. The advertising — financed business model in two — sided media markets / in S.P. An- derson, D. Stromberg, J. Waldfogel (Eds). Handbook of media economics. — Amsterdam: Elsevier, 2016. P. 41-90.

45. Armstrong M. Competition in two-sided markets. *The RAND of Journal of Economy*. 2006. № 37 (3). P. 668-691.

46. Bale T. European Politics. A Comparative Introduction. London: Palgrave Macmillan, 2008. 404 p.

47. Best branding Reads-Week of May 22, 2017. URL: https: //boardwalkhg. Com

48. Bludova T., Chuzhykov A., Leshchenko K. Modeling the function of advertising reviews from media ads on youtube channel. *Innovative marketing*. 2019. Vol. 15, Issue 3. P. 26-41.

49. Bratten Cl. The Internet: From Gold War to Commercialisation. The Television Book History. Ed. by Michele Hilmes. London: Palgrave Macmillan, 2011. P. 19-21.

50. Capital Markets Union: Securitization. *Business Europe*. 2017. 30 March. 5 p.

51. Chuzhykov A. Brand platforming of the enterprise. The 17th international scientific conference: information technologies and management. April 25-26, 2019, Isma University, Riga, Latvia.-Riga: Isma, 2019. P. 108-109.

52. Chuzhykov A. Indicative model of media development in the global economy. *Busines management*. 2019. № 3. P. 5.

53. Chuzhykov A. and Lukianenko D. Socialization of global media: focusing on Generation Z. *Journal of International relations at the University of Economics in Bratislava*. 2019. Vol. XVII (№4). P. 341-354.

54. Coordination of european national regional-initiatives. URL: https: //ec. europa. eu /digital — single — market /en /coordination-european-national-regional-initiatives

55. Creative Europe Media. URL: https: //ec. europa. eu /digital- single-market /en /policies /media-programme

56. Creeber G. Analysing Television: Issues and Methods in Textual Analysis. Tele-Vision. An introduction to Studying Television. Ed. by Glen Creeber. London: Palgrave Macmillan, 2009. P. 26-43.

57. Digital-single-market. URL: https: //ec. europa. eu /digital- single-market /en /coordination-european-national-regional-initiatives

58. Dolinec V. The role of Mass Media in the securitization process of international terrorism. Politicke vedy /Studies. URL: www. politicke vedy. fpvmv. umb.sk /app /cms File. php.

59. EASA Annual review. 2018. URL: https: //easa-alliance. org / EASA_ Annual Review_2018_online. Pdf

60. El-Agraa A. The European Union. Cambridge: University press, 2007. 603 p.

61. EU Strategic Agenda for 2019-2024. URL: https: //www. consilium. europa. eu /en /eu- strategic-agenda- 2019-2024/

62. European Commission. Competition. Media. URL: https: //ec. europa. eu /competition /sectors / media /overview_en. html

63. European Open Science Cloud. URL: https: //ec. europa. eu /digital-single- market /en /eu european-open- science- cloud

64. Felix R., Rauschnabel P., Chris H. Elements of strategic social media marketing: A holistic framework. *Journal of Business Research*. 2016. № 7 (2). P. 85-90.

65. Giles D. Parasocial interaction: A review of the literature and a model for future research. *Media Psychology*. 2002. №4. P. 279-302.

66. Giles D. Psychology of the Media. London: Palgrave Macmillan, 2010. 230 p.

67. Global intelligence. 2018. The Year Ahead. Zenith the ROI agency. URL: https: //www zenith media. com/wp content

68. Global Media Report. 2016 /McKinsey & Company. URL: http: //www. mckinsey.com / /media /McKinsey /industries /Media % 20and %20 Entertaiment /our % 20 insights/ Global % 20 Mtdia % 20 Report % 202016 /Emo % 20 Report_ 2016_ industry % 20 overview_ V3. as/

69. Godes, D. Ofen E. and Sarvary. M. "Content vs. Advertising: The Impart of Competition on Media Firm strategy. *Marketing Science*. 2009. Vol. 28 (1). P. 20-35.

70. Guercini S., Ranfagni S. Conviviality behavior in entrepreneurial communities and networks. *Journal of Businees*. Research. 2015. URL: https: //dx. doi. org /10.1016 /jbusres. 2015.07.013

71. Hang M. Media corporate entrepreneurship. Singapore: Springer, 2016. 217 p.

72. Hasenpusch T., BaumannS. Strategic media ventu- ring: Corporate venture capital approaches of TIMEina- cumbents. *Internatioal Journal on Media Management*. 2017. №19 (1). P. 77-100.

73. Haucap J.& Stohmeier T. Competition and antirust in Internet, markets Handbook on the economics of the Internet. Cheltenham: Edward Elgar, 2016. P. 183-210.

74. Haucap, J. and Stohmeier, T. Competition and antirust in Internet, markets, Handbook on the economics of the internet, Cheltenham Edward Elgar, 2016. 210 p.

75. Hendy D. Television Prehistory: Radio. The Television Book History. Ed. by Michele Hilmes. London: Palgrave Macmillan, 2011. P. 4-7.

76. Hilmes M., Cable B. Satellite and the Challenge of Digital Media (Digital Distribution, intellectual Property and end of TV as We Know). The Television Book History. Ed. by Michele Hilmes. London: Palgrave Macmillan, 2011. P. 13-18.

77. Hodson G. The Uniguty of Habits and Rules. *Cambridge Journal of economies*. 1997. Vol. 21. P. 663-684.

78. Howe N. Millenials & K-12 Schools. N.Y: Life Course Associates, 2008. P. 109-111.

79. Howkins J. The creative economy. How people make money from ideas.-London: Penguin Books, 2007. 270 p.

80. ICT and Arts-the starts platform. Digital-single-market. URL: https: //ec. europa. eu /digital- single- market /en / ict-art-stavt- platform

81. IMD World Digital Competitiveness Ranking. 2019. URL: https: //www. imd. org

82. IMD World Talent Ranking. 2018. URL: https: //www. imd. org /wcc/world-competitiveness-center- ranking talent- ranking-2018/

83. IPDC. The international programme for the development of communication. UNESCO. URL: //www. en. unesco. org /sites /default /files /mdi_impact_info_sheet_iphe_burean. Pdf

84. Jones R. The Politics and economics of the European Union. Second Edition. Cheltenham: Edward Elgar, 2001. 523 p.

85. Just N. Governing online platforms: Competition polisy in times of platformization. *Telecommunications Policy*. 2018. February. URL: https: //doi. org/ 10.1016 /j. telpol.2018.02.006

86. Khajeheian D. Media entrepreneurship: a consensual definition. *AD-minster*. 2017. № 30. P. 91-113.

87. Khajeheian D., Friedrichsen M. Innovation inventory as a source of creativity for interactive television. *Digital Transformation in Journalist and News Media*. P. 341-349. URL: https: //doi. org/10.1007/978- 3-319-27786. 8_25

88. Kim S. How can we make a socially optimal Large — scale media platform? Analysis of a monopolistic Internet media platform using two — sided market theory. *Telecommunication Policy*. 2016. July. URL: https: //dx. doi. org /10.1016 /j. telpol.2016.07.001

89. KOF Globalisation Index 2018: structure, variables and weights. URL: www. kof ethz., ch /en/ forecasts-and-indications /kof-globalization-index. html

90. Labati S., Williams I. Compotitiveness of Small Media Firms. Compotitivenss in Emetging Market: Market Dynamics in the Age of Disruptive Technologies. Ed. by Khajeheian D. Berlin: Springer, 2018. P. 263-282.

91. Lambert C. The marketplace of perception. *Harvard Magazine*. 2006. № 2. P. 50-95.

92. Leung D., Law R., Hoof van H., Buhalis D. Social media in tourism and hospitality: A Literature. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. 2013. № 3 (22). URL: https: //doi. org/10.1080/105 48 408. 2013. 750919

93. McCann D. The Political Economy of the European Unioni. An institutionalist Perspective. Cambridge: Polity, 2010. 214 p.

94. Media and Entertainment. Outlook 2018. Deloitte. URL: https: //www 2 deloitte. com /us/en/pages/technology-media-and-telecommunications /ortioles /media-and-entertainment-industry-outlook-trends. html

95. Nicolas K. Post TV? The Future of Television. Tele-Vision. An introduction to Studying Television. Ed. by Glen Creeber. London: Palgrave Macmillan, 2009. P. 153-168.

96. Peterson J., Shackleton M. The institutions of the European Union. Oxford: University press, 2002. 402 p.

97. PwC Global Entertainment & Media Outlook 2018-2020. URL: http: //www. pwc. com /outlook

98. Riddel K. Islam and securitization of population politicies: Muslim states and sustainability. *Journal of Population Research*. 2013. Vol. 30 (№1). P. 97-99.

99. Rochet J.-C., Tirole J. Platform competition in two- sided markets. *Journal of the European Economic Association*. 2003. № 1 (4). P. 990-1029.

100. Role of securitization on funding economic activity and growth. Asic. Australian Securities &Investments Commision. 2017. 7 June. 6 p.

101. Schroer W. Generations X, Y, Z and the others. URL: http: //socialmarketing. org /archives / generations-x y-z-and-the-others.

102. Siebert H. The World Economy. A global analysis. Revised and enlarged. Third edition. Abingdon: Routledge, 2008. 389 p.

103. Simon H. Behavioral Economics. The New Palgrave. ed. By J. Eatwell, M. Milgate and P. Newman. New York, W. W. Norton, 1987.

104. Study on «Media policy aspects of advertising labelling and public information». Digital cultural heritage. URL: https: //www. ec. europa. eu /digital- single- market /en /policies / digital –cultural-heritage

105. Television across Europe: regulation, policy and independence. Summary. Budapest: Open Society Foundations, 2005. 616 p.

106. The Regulatory Framework. EASA. URL: https: //www. easa-alliance. org /ad-standards

107. Kranenburg Van H., Ziggers G. How media companies should create value: Innovation centered business models and dynamic capabilities. Handbook of Social media-management. Berlin: Springer, 2013. P. 239-251.

108. Vultee F. Securitization as a theory of media effects: the contest over the framing of political violence. A Dissertation presented to the Faculty of the Graduate School at the University of Missouri-Columbia. In Partial Fultillment of the Reguirements for the Dedree Doctor of Philosopy. Missouri-Columbia: UMC, 2007. P. 1-7.

109. Vultee F., Balzacq T. Securitization as a Media Frame: What Happens when the media «Speak Security». New York: Routledge, 2011. 93 p.

110. Wagner J. N. Television at the Movies. Cinematic and Critical Approaches to American Broodcasting. New York-London: Continuum, 2008. 223 p.

111. Wang Zh., de Graff Th., Nijkamp P. Cultural Diversity and Cultural Distance as Choice Determinats of Migration Destination. *Spatial Economic Analysis*. 2016. Vol. 11 (№2). P. 176-200.

112. Weiss A. 2001. What do stand for? Determining You Brand Platform. URL: https: //www. marketing. Profs

113. Wiedemann J. Advertising now. TV commersials. Köln-London: Taschen, 2009. 384 p.

114. Ziggers W. In M. Friedriohsen & W. Muhl — Benninghaus (Eds.), Handbook of Social media — management. Berlin: Springer, 2013. P. 239-251.

Розділ 3.

Організаційний дизайн і технології медіабізнесу

3.1. Корпоративізація медіапродакшин

Процес розвитку медіа в умовах сьогодення багато в чому виглядає суперечливим, адже йдеться про масштабне еклектичне поєднання креативного і фінансового капіталів, утім, з іншого боку, цей процес виглядає достатньо гармонійним, оскільки відповідає запитам суспільства на інформаційно-розважальні продукти, які у великій кількості створюються на глобальному медійному ринку. Отже, можна говорити про різні структурні блоки цього виду сегментації ринку, що відбивають емоції споживачів, їхні морально-етичні уподобання, співчуття та інші нетипові донедавна для економіки якості, що є наслідком прямого та прихованого впливу різних медіа.

З огляду на це, у світі сформувалися окремі спеціалізовані наукові школи дослідників сучасних ЗМІ, що розглядають медійну динаміку під кутом своїх фахових інтересів та відповідно до власного інструментарію. Найбільші з них охоплюють:

- психологію, біхевіористичні основи медіа, медіаадекватну публіцистику, когнітивні моделі споживання, які знайшли своє відображення в працях Г. Гіссен [5], D. Giles [68], Л. Верт [2];
- економіку медіа, котра має доволі суттєву відмінність від інших наук цього циклу, адже досліджує цей доволі специфічний ринок і не менш специфічне виробництво, головні особливості якого вдалося відобразити у своїх працях A. Albarran [27]. Натомість вивченням диджитал впливів на продукування нових медіа, доволі успішно займається M. Georgiou [67], а проблеми фінансування медіакомпаній, знайшли відображення у статтях R. Picard [120; 121];
- медійний бізнес, у межах якого детально досліджуються конкурентні стратегії медіафірм, що доволі фахово зробив S. M. Chan-Olmsted [45], корпоративізації медіапростору, приділяють особливу увагу D. Croteau, W. Hoynes [53], оцінюванню якості і комерційної привабливості медійного продукту присвячені праці P. E. Louw [94].

Разом із тим окремі науковці досліджують сучасні медіа, виходячи з глибокого переконання у їхній належності не стільки до інформаційної економіки, скільки до креативної, як це роблять J. Howkins [77] і T. M. Amabile та N. D. Gryskiewicz [29]. Утім деякі вчені пішли ще далі — вони ідентифікують медіапідприємництво у межах так званої *політичної економії комунікацій*, що досить аргументовано зробив свого часу V. Mosco [108]. Водночас слід зауважити, що сучасний медіаринок є високо динамічним, а його структура така, що швидко трансформується залежно від зміни уподобань, настроїв та емоцій споживачів, політичної кон'юнктури, запровадження прогресивних технічних, а зараз і соціальних інновацій тощо. Разом узяті вони забезпечують відповідний рівень конкурентоспроможності медійної структури, її позиціонування на глобальному, а також на регіональних і локальних ринках. Водночас варто зауважити, що найбільші медійні ТНК суттєво впливають на трансфер створених у їхніх межах форматів, продуктів, послуг.

Неперевершеними слід вважати також технічні можливості корпорацій, які забезпечують високий рівень візуалізації, звукового й інформаційного забезпечення супроводження репрезентативності. Варто зауважити, що за демонстрованої відкритості ТНК вони не завжди оприлюднюють усі свої стратегії, напрями здійснення креативного аутсорсингу, який непомітно для всіх зробив великі відстані між розробниками, продуцентами й споживачами несуттєвими, що дозволило ряду науковців, зокрема F. Cairncross констатувати «кінець відстаней» у медіа-бізнесі [44]. Метою цього тренду дослідження слід вважати вивчення динаміки розвитку медійних корпорацій, у процесі їхньої модернізації, швидкої зміни сегментів ринку і посилення міжнародної конкуренції. Реалізувати це доволі амбітне завдання можна лише в процесі з'ясування особливостей модернізації контенту, напрямів економічної і креативної експансії та оцінювання інноваційного та інвестиційного потенціалу найбільших медійних ТНК.

Існуючі зараз традиційні підходи до визначення позицій ТНК світовій економіці можуть вважатися такими, що повною мірою підходять до ідентифікації тих процесів, що належать до категорії медійних. Проте варто пам'ятати, що в їхніх межах створюється свій специфічний продукт, котрий унаслідок подальших адаптацій, численних видозмін, прилаштувань до національних ринків набуває принципово нових якостей диференційованого попиту на відтепер уже інформаційно-креативні продукти. З цього випливає, що уподобання, емоції та переконання споживачів, а

також яскраве зображення та художня майстерність тих, хто створюють інформаційні блоги, телевізійні й радіопередачі, книги, журнали та ін. мають можливість суттєво впливати на аудиторію і, разом із тим, відчувати на собі доволі високий рівень кон'юнктури «глобальних смаків», швидких змін споживчих амбіцій. Сучасна політична, економічна, ментальна, а також соціальна кон'юнктури суттєво впливають на рівень прибутковості медійних корпорацій, основний дохід яких полягає у продажу розроблених фахівцями високого рівня креативних й інформаційних продуктів, споживча якість яких визначається художньо-естетичною та емоційною привабливістю, а також демонстрацією рекламних продуктів, які забезпечують до 90 % грошових надходжень. Рейтинг відповідного формату визначає характер рекламної привабливості сайту, каналу, друкованого видання або ж відомих інформаційних агенцій, що претендують на адекватне висвітлення подій, що сталися. Отже, можна стверджувати, що характер бізнесової складової кожної з медійних корпорацій визначається її спроможністю захопити певну частину (сегмент) аудиторії, успішно комерціалізувати створювані й придбані у конкурентів медійні продукти і довести рекламним компаніям, що розміщення відповідних інформаційних продуктів на сайтах, в ефірі, а також на шпальтах газет і журналів є найефективнішим для розміщення інформації про них.

У процесі ідентифікації типу, характеру і масштабів медійної корпорації надзвичайно важливим завданням вбачається з'ясування її особливостей, до найважливіших з яких слід віднести:

- суттєве зростання креативної та організаційної складової у разі створення конкурентної бізнес-моделі, яка охоплює структуру, стратегію, а також когнітивні і ментальні підходи впливовості. І, як наголошує відомий західний дослідник медіаіндустрії L. Küng, важливими формально-практичними елементами такого своєрідного процесу конгломерації мають стати когнітивні карти, схеми, парадигми (зауважимо, що у автора це не методологічна оболонка, а лише концепт), фрейми [88];
- посилення локально-глобальної конкуренції, на чому свого часу наполягав H. Siebert [134]. Цей вид суперництва має деякі відмінності від того, що було створено раніше, адже охоплює принципово нові категорії, зокрема можливість колабораціонізму, що дозволяє окремим компаніям-конкурентам активно співробітничати на певних стадіях створення медіапродукту; аутсорсингу, який відкриває додаткові можливості для користувачів

Інтернету для нарощування своєї кооперації з авторами копірайтерами та розробниками форматів, що перебувають на значних відстанях від офісу компанії; зростаючої доступності і високої якості глобальної інформаційно-креативної інфраструктури;

- конгломерації виробництва. Прогнозується така ситуація, коли до наявного медійного капіталу приєднуються великі обсяги фінансового, промислового, інтелектуального та інших видів капіталів. Прикладом може слугувати компанія SONY, яка віднедавна до випуску традиційної побутової техніки додала продюсерське підприємництво, продукування музичних, телевізійних форматів, а також кіновиробництво;
- поглинання Інтернетом медіа, що стало можливим з огляду на високу місткість цього виду інформації значну її мобільність і доступність. Слід зауважити, що протягом 2013–2014 рр. обсяги реклами на телебаченні вже поступилися тим, що були винесені в контексти «глобального павутиння». Процес еволюціонування медіа чітко обґрунтував вище згадуваний L. Küng, у якого він є нічим іншим, як важливим трансформаційними результатами технологічних змін. Процес модернізації контенту кожного з перелічених етапів доволі репрезентативно відображено на рис. 3.1;

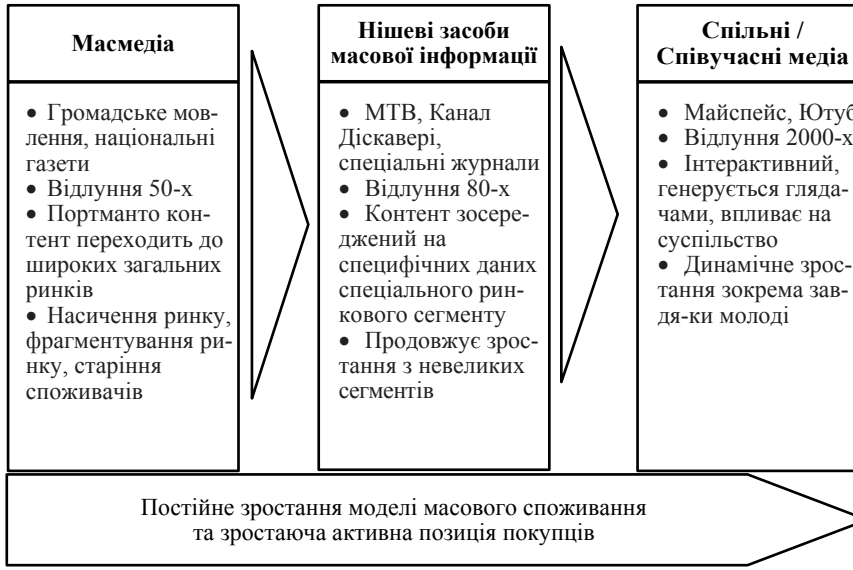

Рис. 3.1. Еволюція моделей медіа-змісту, за L. Küng [88]

• високий рівень ризиків неприйняття (ігнорування) закупленого формату, що може призвести до банкрутства як окремого каналу, так і цілого медіахолдингу. До цього слід віднести також численні приклади політичного тиску, прямого і прихованого фінансування окремих заангажованих програм, виступи по TV радикальних політиків тощо.

Наведене вище дозволяє здійснити економічний аналіз бізнес-активності глобальних лідерів медійного ринку, в основу якого було покладено такі індикатори: ринкова вартість, річний обіг, чистий дохід, оборотні активи, кількість працівників (табл. 3.1).

Таблиця 3.1

ГЛОБАЛЬНИЙ РЕЙТИНГ КОМПАНІЙ СЕКТОРУ МЕДІА, ЗА ВЕРСІЄЮ FINANCIAL TIMES (2014–2015 рр.)

Позиція у ранжуванні	Назва компанії	Країна	Ринкова вартість, млн дол.	Річний обіг, млн дол.	Чистий дохід, млн дол.	Оборотні активи, млн дол.	Кількість робітників
1	Walt Disney	США	178 267,1	48 813,0	7 501,0	84 186,0	180 000
2	Comcast	США	142 798,5	68 775,0	8 380,0	159 339,0	139 000
3	Twenty-First Century Fox	США	71 181,8	31 867,0	4 514,0	54 793,0	27 000
4	Time Warner	США	70 129,3	27 359,0	3 813,0	63 259,0	25 600
5	Naspers	ПАР	64 697,6	5 955,4	546,0	12 117,5	22 557
6	Liberty Global	США	44 101,9	18 248,3	-695,0	72 841,9	38 000
7	Direc TV	США	42 788,4	33 260,0	2 756,0	25 459,0	32 150
8	Time Warner Cable	США	42 101,3	22 812,0	2 013,0	48 501,0	55 170
9	Reed Elsevier	Нідерланди/ В.Б.	36 747,9	9 001,6	1 496,9	17 287,4	28 500
10	Vivendi	Франція	33 604,3	12 199,5	5 736,4	42 355,5	15 000
11	Thomson Reuters	Канада	32 123,2	12 607,0	1 909,0	30 547,0	53 000
12	WPP	Велик. Британія	29 790,9	17 957,8	1 677,9	41 299,2	179 000
13	CBS	США	27 856,2	13 806,0	2 959,0	24 072,0	17 310
14	Viacom	США	27 734,8	13 783,0	2 391,0	23 117,0	9 900
15	Numericable SFR	Франція	26 534,7	2 623,9	-212,8	33 954,1	11 800
16	Sky	Велик. Британія	25 340,2	13 046,1	1 478,6	10 970,9	497
–	–	Σ	895798,1	352114,6	46 264,0	744 099,5	834 484

Джерело: TOP-500 FT. URL: http://www.ft.com/ft500 і власні розрахунки

У табл. 3.1 наявно продемонстровані основні показники діяльності 16 найбільших медіакорпорацій, котрі, за даними Financial Times, увійшли до рейтингу 500 найбільших ТНК. Попри амбітні зусилля японських, китайських, російських корпорацій, вони поки що не мають такого рівня впливовості, який міг би засвідчити їхнє домінування на глобальних ринках: більше того, 9 із 16 компаній є американськими, 3 — британськими і 2 — французькими. Важливим елементом нових конкурентних відносин стало те, що на п'яту сходинку рейтингу вперше потрапила південно-африканська Naspers, темпи експансії якої на місцеві ринки є доволі високими. Безсумнівні лідируючі бізнесові позиції має американська Walt Disney, яка впродовж еволюції перетворилась з невеликої анімаційної студії на гігантський концерн, де працюють понад 180 тис. осіб, що становить 22 % загальної кількості 16 заявлених у рейтингу TOP-500 компаній. Найусередненіший дохід мала також американська Comcast (8,4 млрд дол. США), далі йшли WaltDisney (7,5 млрд) і французька Vivendi (5,7 млрд). У період, що розглядається, не всі з медійних ТНК спрацювали ефективно, про що свідчать збитки, які понесли американська Liberty Global і французька Numericable SFR (695 і 212 млн дол. США відповідно). Важливим елементом стратегії багатьох нових компаній, зокрема британської Sky, стало суворе обмеження кількості кадрового складу (497 осіб у 2014–2015 рр.). Разом з тим, якщо порівнювати ринкову вартість французької Numericable SFR і Sky, то пропорція між ними виглядала як 1,04 до 1. Натомість кількість зайнятих у французької компанії було у 23,7 разу більшим, що в подальшому адекватно позначилось на економічних результатах її активності.

Глибоке дослідження динаміки розвитку медійних компаній, як правило, засвідчує значні і нерідко доволі парадоксальні зміни в їхніх конкурентних позиціях, коли домінування ряду креативних заходів, зростаюче обмеження кількості споживачів і недосконалий менеджмент нерідко призводили до банкрутства (табл. 3.2).

Як видно з табл. 3.2, жорстка конкуренція між медіакорпораціями привела до значних трансформаційних зрушень. Дві американські корпорації (DirecTV, Time Warher Cable) та одна французька (Numericable SFR) залишили медійний ринок, також зменшилась кількість працівників по ряду інших компаній, і відтепер вона вже становила 786,1 тис. осіб. Натомість не всі з них економили на креативному класі. Так, наприклад, британська Sky, навпаки, більш ніж у шість разів збільшила свій штат. Суттєвого зростання зазнала також ринкова вартість тих компаній,

що залишилися на цьому ринку (у середньому на 10–15 %). Як і два роки тому, американські медіагіганти впевнено посідають лідируючі позиції в світі. Значні успіхи демонструє також Південно-Африканська компанія Naspers.

Таблиця 3.2

ГЛОБАЛЬНИЙ РЕЙТИНГ КОМПАНІЙ СЕКТОРУ МЕДІА, ЗА ВЕРСІЄЮ FINANCIAL TIMES[17], FORBS[18] І ВЛАСНИМИ РОЗРАХУНКАМИ (2016–2017 рр.)

Позиція у ранжуванні	Назва компанії	Країна	Ринкова вартість, млн дол.	Річний обіг, млн дол.	Чистий дохід, млн дол.	Оборотні активи, млн дол.	Кількість працівників
1	Walt Disney	США	201 563,1	57 000,0	8 901,0	99 456,0	195 000
2	Comcast	США	155 220,0	84 530,0	8 452,6	186 949,0	164 000
3	Twenty-First Century Fox	США	83 000,0	29 000,0	2 952,0	83 040,0	21,500
4	Time Warner	США	73 400,0	31 270,0	5 240,0	69 200,0	30,400
5	Naspers	ПАР	112 800,0	6 200,0	3 500,0	24 071,0	24 482
6	Liberty Global	США	24 400,0	14 800,0	-3 600,0	58 300,0	47,000
7	DirecTV*	США	0,0	0,0	0,0	0,0	0
8	Time Warner Cable*	США	0,0	0,0	0,0	0,0	0
9	Reed Elsevier	Нідерланди/ В.Б.	43400,0	9500,0	2100,0	12280,0	31,000
10	Vivendi	Франція	36 100,0	14000,0	1 400,0	41 200,0	33200
11	Thomson Reuters	Канада	26 800,0	11300,0	1 400,0	26 500,0	46100
12	WPP	Великобританія	22 500,0	19700,0	2 300,0	45 500,0	134413
13	CBS	США	19 900,0	14100,0	1200,0	20600,0	16730
14	Viacom	США	12 200,0	12900,0	2200,0	23000,0	10750
15	Numericable SFR*	Франція	0,0	0,0	0,0	0,0	0
16	Sky	Великобританія	31600,0	17100,0	1100,0	25400,0	31578
–	–	Σ	842883,1	321400,0	37 145,6	715 496,0	631 901

Джерело: TOP-500 FT. URL: http: //www.ft.com/ft500; Forbs https://www.forbes.com/global2000/lis

Примітка. Позначені * компанії на даний час не існують.

На сучасному ринку присутня достатньо велика кількість малих і середніх за розміром компаній, корпоративний сегмент яких у структурі теле- і радіомовлення не перевищує 1 %. Утім існують й інші компанії, офіційний статус яких відрізняється від медійних каналів, корпорацій і навіть холдингів. Британська BBC, яка тривалий час визнається кращою у Європі [36], однак має статус громадського об'єднання. Водночас слід зазначити, що дія закону про громадські організації у цій країні поширюється й на інші дочірні компанії, зокрема BBC-1, BBC-2 та ін.

Доволі структурованим виглядає комерційний портфель найбільшої в Італії телерадіокомпанії Rai. На продаж йдуть не лише створені документальні, художні, анімаційні фільми, а також формати, ліцензії, і, що дуже важливо, майбутні фільми [125]. Не менш важливим є й те, що будь-який телепродукт, котрий був створений за минулі роки, хоча й втратив певну частку своєї комерційної привабливості, також постачається на міжнародний ринок, що забезпечує компанії стале регіональне лідерство. Разом з тим слід зазначити, що популярність італійського телевиробництва в цій країні є вищою, аніж багатьох імпортних форматів, що красномовно свідчить про міцні внутрішні позиції.

Звісно, що виявлення тенденцій розвитку медійних компаній краще робити протягом тривалішого, аніж один-два роки періоду. Як показує досвід, аналізувати підприємницьку активність протягом семи — десяти років теж навряд чи доцільно, адже докорінне технологічне оновлення провідних корпорацій світу у сучасних умовах триває три-чотири роки (рис. 3.2).

Як випливає з рис. 3.2, провідні сучасні медійні корпорації світу мали різну динаміку зміни ринкової вартості: впевнено нарощували цей показник два лідери — Walt Disney і Comcast. До числа лідерів тяжіла згадувана раніше південно-африканська Naspers, котра протягом 2016–2017 рр. стрімко наростила ринкову вартість. Стабільно високі місця у сегменті «другого ешелону» посідали Twenty-First Century Fox, а також Time Warner. Третій рівень ідентифікації мала решта компаній. Проте дві з них — Liberty Global і Numeri cable SFR, мали негативний приріст, що, як зазначалося раніше, негативно позначилось на їхній подальшій долі. Значною мірою об'єктивізувати процес аналізу діяльності медійних ТНК може зіставлення отриманого ними чистого доходу відмінності, в якому є доволі великими.

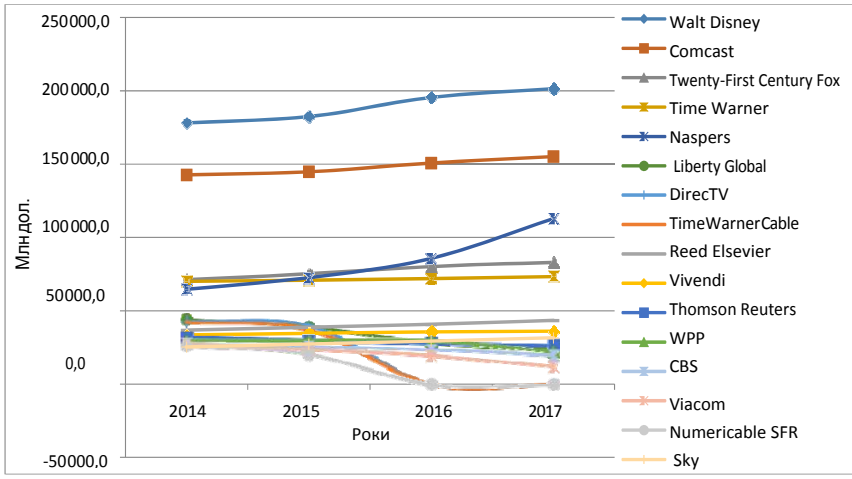

Рис. 3.2. Динаміка зміни ринкової вартості провідних медійних корпорацій у 2014–2017 рр.

Джерело: Щорічні звіти компаній та власні розрахунки Складено автором за даними офіційного сайту FinancialTimeshttp: // ft. com/ft 500. Офіційний сайт Forbs і журнал Fortune https://www.forbes.com/global

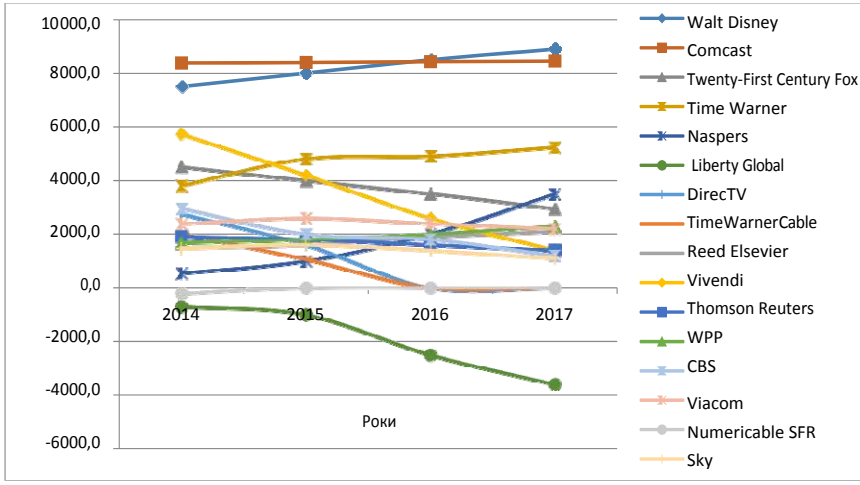

Рис. 3.3. Динаміка зміни чистого доходу провідних медійних корпорацій у 2014–2017 рр.

Джерело: Щорічні звіти компаній і власні розрахунки. FT-500/ Офіційний сайт Financial Times http://www.ft.com /ft 500. Офіційний сайт Forbs та журнал Fortune https://www.forbes.com/global2000/lis.

Як випливає з рис. 3.3, дві найбільші американські компанії Walt Disney і Comcast і за цим показником посідали провідні позиції, причому першій з них удалося випередити другий протягом короткого терміну — 2016–2017 рр. Великі темпи нарощування чистого доходу були характерні для Time Warner і Naspers, що дозволило їм суттєвою мірою дистанціюватися від усіх інших. У цілому так звана *друга група медійних лідерів* виглядала сталою і такою, що повною мірою відповідає креативним і фінансовим позиціям успішних корпорацій.

Важливим елементом динамічності, а отже й зростаючої конкурентоспроможності медійної корпорації, завжди вважалася кількість і якість працівників, які були задіяні у створенні відповідного продукту (рис. 3.4).

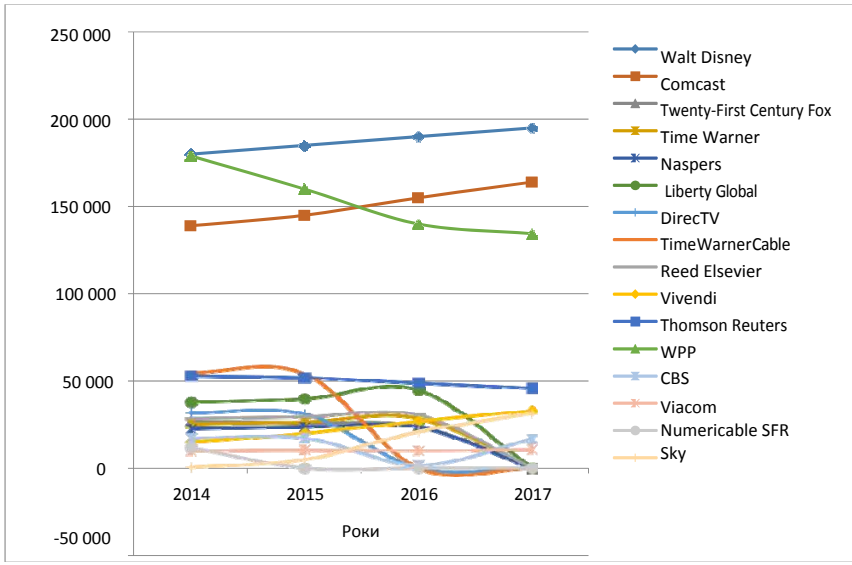

Рис. 3.4. Динаміка зміни кількості працівників у медійних корпораціях 2014–2017 рр.

Джерело: Щорічні звіти компаній і власні розрахунки.FT-500/ Офіційний сайт Financial Times http://www.ft.com/ft500. Офіційний сайт Forbs та журнал Fortune https://www.forbes.com/global2000/lis

У цілому, і це добре видно на рис. 3.4, ситуація на цьому специфічному ринку праці була схожою до аналізованих вище показників, і носила динамічний й не завжди стійкий характер. Якщо

розширення кількості зайнятих до 139 тис. осіб (Comcast) і 180 тис. (Walt Disney) об'єктивно збіглось з процесом нарощування їхньої ринкової вартості і збільшенням чистого доходу, то, як випливає з рис. 3.4, інша корпорація — британська WPP, явно мала надлишок людських ресурсів, що спонукало її до скорочення співробітників в 1,3 рази. Натомість окремі компанії, які вдало використовували стратегії розширення, активно збільшували кількість зайнятих. Так, британська Sky лише за чотири роки розширила кадровий потенціал у 63,5 разу, що дозволило їй посісти одне з перших місць на медійному ринку Великобританії та частково Європи.

Визначення рівня глобальної конкурентоспроможності медійних компаній — доволі складна справа, адже підходити з позиції оцінювання країнових рівнів, як це роблять окремі науковці в межах використання методики Світового економічного форуму, не завжди доцільно, передусім через те, що, крім технологічної конкуренції компаній (медійне оснащення), існує чимало й інших креативних підходів, узагальнення та використання яких містить достатньо дискусійних моментів, а також певних обмежень етичного, ментального, естетичного плану. Отже, може йтися не про дані звіту стосовно конкурентоспроможності національних економік, а про селективні фактори переваг тієї чи тієї медійної компанії.

З огляду на наведене, слід констатувати, що найбільш значущими факторами, які впливають на конкурентоспроможність медійних корпорацій, є:

- сприйняття (оцінювання важливості для себе) споживачами (аудиторією, населенням) певного формату телерадіомовлення, друкованого видання, інформаційно-розважального дайджесту тощо;
- залучення сучасних технологій, які забезпечують конкурентне лідерство компаній, при цьому поліпшується якість зображення, друку, ілюстрування, постановки світла та ін., тобто зростає якісний рівень певного виду медіапродуктів, їхньої видовищності, а також комунікаційних умов трансляції (трансферу);
- посилення креативізації ефіру. Медіахолдинги активно конкурують за інтелектуальний і художньо-естетичний ресурс, за допомогою якого створюється певний попит на сприйняття того чи того продукту з можливістю його подальшої комерціалізації;
- оптимальне розмежування глядачів, (слухачів, читачів) за часом передбачає виявлення найбільш масовішого сектору споживання (прайм-тайм), цінність якого вирізняється інтелектуальними вподобаннями публіки за віком, смаками та особистими пріоритетами;

• інтернетизація діяльності ЗМІ, запровадження «хмарних технологій» і перенесення багатьох видовищних програм у Всесвітнє павутиння, значно покращить їхню доступність, селективність окремих форматів і реалізацію доволі парадоксального принципу «ми працюємо на глядача, який точно не знає, чого хоче».

Слід зауважити, що фактично всі медіа потребують інвестицій, планування форматів та оцінювання реальних масштабів залучених споживачів. Разом із тим постає цілком зрозуміле питання про продуктивність праці в медійній сфері (табл. 3.3).

Таблиця 3.3

ДИНАМІКА ЗМІНИ ПРОДУКТИВНОСТІ ПРАЦІ В НАЙБІЛЬШИХ МЕДІЙНИХ КОРПОРАЦІЯХ

Ранг за ринковою вартістю	Назва компанії	Країна	Продуктивність праці, дол. США				
			2014-2015	Ранг	2016-2017	Ранг	Зростання Зменшення
1	Walt Disney	США	41672	10	45646	7	↑
2	Comcast	США	60288	8	51540	6	↓
3	Twenty-First Century Fox	США	167185	5	137320	3	↓
4	Time Warner	США	148945	6	172368	1	↑
5	Naspers	ПАР	24205	13	142962	2	↑
6	Liberty Global	США	-	-	-	-	-
7	DirecTV	США	85723	7	-	-	-
8	Time Warner Cable	США	36487	11	-	-	-
9	Reed Elsevier	Нідерланди/ Великобританія	52522	9	67742	5	↑
10	Vivendi	Франція	382427	2	42169	8	↑
11	Thomson Reuters	Канада	36018	12	130369	10	↓
12	WPP	Великобританія	9374	14	117111	12	↑
13	CBS	США	170942	4	71727	4	↓
14	Viacom	США	241515	3	20465	11	↓
15	Numericable SFR	Франція	-	-	-	-	-
16	Sky	Великобританія	25340,2	13046,1	34834	9	↓

Джерело: Розраховано автором за даними рис. 3.2–3.4.

У табл. 3.3 чітко визначено особливості зростання продуктивності праці протягом 2014–2017 рр., основними факторами чого стали диверсифікація економічної діяльності корпорацій, посилення їхньої конкурентоспроможності, зростаюче інвестування, запровадження цілої низки регуляторних заходів (у тому числі щодо імплементації норм тривалості рекламних блоків). Варто наголосити, що такі дії Єврокомісії стали відчутними для європейських компаній.

Продуктивність праці у медійній сфері має визначатися, на нашу думку, співвідношенням отриманого чистого доходу до середньорічної кількості працюючих. При цьому слід зауважити, що найбільші за ринковою вартістю компанії не завжди виглядатимуть лідерами за іншими індикаторами, адже нерідко вони плануватимуть своє розширення, що потребувало значних і, до речі, не завжди вдалих зусиль. Проте лідери рейтингу — Walt Disney та Comcast — зберігали середні позиції (з 6 по 10). Водночас варто звернути увагу, що очевидне лідерство певної частини нових компаній, які потрапили до рейтингу, за умов розширення своєї діяльності можуть виявитись тимчасовими, що доволі ілюстративно віддзеркалює медіаактивність британської Sky.

Сучасний світовий медіаринок динамічний і через корпоративну конкуренцію найбільших компаній виглядає таким, що дозволяє чітко позиціонувати їхні тимчасові успіхи та відокремлювати їх від глобальних трендів. Цілком можливим стає імовірне банкрутство та поглинання тих компаній, які лише рік тому вважалися сталими. Особливо таку тенденцію чітко ілюструють американські медіакорпорації — Liberty Global, DirectTV, Time Warner Cable, а також французька Numericable SFR.

Не менш важливим для з'ясування характеру корпоративізації медіапродакшину є виявлення особливостей секторальної диверсифікації глобального медійного ринку. Задля аналізу сучасних тенденцій варто розглянути стратегічні напрями розвитку провідних американських, британських та японських корпорацій, які суттєво впливають на характер відповідних процесів сучасного медійного середовища. На додаток до цього потребує вивчений характер і корпоративна структура медійних компаній США, зокрема, New York Times, 21st Century та Walt Disney Co., спільна діяльність яких носить олігархічний загалом характер. Разом із тим потребує ретельного аналізу функціональна, секторальна та платформенна структура компаній, зокрема британської BBC, а також обґрунтування інди-

кативних рівнів вимірювання її ефективності. Важливою, на нашу думку, є системна характеристика тих компаній, які не вписуються у традиційну схему медіапродакшину, яскравим прикладом чого може слугувати секторальна диверсифікація компанії Sony Group, якій вдалося замкнути цикл виробництва інноваційних товарів і медійних послуг за рахунок створення низки дочірніх медійних корпорацій.

Важливою ознакою сучасного медійного продакшину стала останнім часом потужна прискорена еволюція медіаринків і ствердження у глобальному суспільстві нової моделі розвитку окремих її секторів, а також виникнення нагальної проблеми системного дослідження їхньої динаміки, трендів основного контенту та трансферу масових форматів. Лідерство багатьох глобальних медійних ТНК зумовило формування розгалуженої олігархічної структури, котра охоплює низку дочірніх компаній (США), унікальну корпоративну систему масового виробництва медійних продуктів, яка має статус громадської організації (BBC, Великобританія). Принципово іншою виглядає модель японської компанії Sony, котра не лише об'єднала виробничі процеси новітніх секторів машинобудування, а й створила потужну комерційну систему продукування і експорту медійних форматів, що орієнтовані на уніфіковані і стандартизовані у більшості випадків смаки й уподобання населення країн-лідерів. Отже, вивчення особливостей трансформації секторальної структури медіаринку та з'ясування ролі в ньому провідних інформаційних ТНК є важливим науковим завданням, яке ставлять перед собою чимало вчених. Саме цій тематиці присвячені фундаментальні праці P. Scannell, L. Küng, L. Mitchel [88; 106; 131]. Дослідження медійної складової національних економік відображено у статтях J. Harrison, D. Wolf, J. Howkins [74; 77; 152], у працях яких висвітлено проблеми організації медійного бізнесу та вивчено особливості окремих секторів глобального ринку. З-поміж українських вчених слід виокремити фундаментальну працю Д. Лук'яненка, О. Дорошенко, Т. Галахової [9], в котрій здійснено спробу узагальнення парадигмальних підходів до креативної сфери. Однак проблема секторизації глобального медійного ринку й досі залишається недостатньо вивченою.

Стрімкий розвиток сучасного медійного ринку вніс суттєві корективи до його загальноприйнятого трактування, різношвидкісної динаміки контентів, до форматів теле-, аудіопередач, а також до оцінювання готових видів продукції, що масово виробляються в державах-лідерах. Надзвичайно важливим ви-

явився психологічний вплив продуцентів на медійний ринок, адже створені рівновеликі стартапи потребували не стільки інвестицій, скільки нових креативних ідей, креативних працівників, а отже, й принципово нового мислення. Якщо у 1990-х роках надзвичайно важливим сегментом медійного ринку були «мильні опери», то вже у 2010-х роках їхня питома вага почала різко зменшуватися, адже суттєво підвищився відсоток генерації мілінеалів і покоління Z, чиї смаки й уподобання й досі залишаються мало дослідженими, однак їхній вплив на медіапростір, а точніше на окремі його субсектори, має тенденцію до постійного зростання, проте споживчий тренд цієї генерації й досі залишається terra incognita.

Ретельне вивчення особливостей сучасного медійного ринку наводить на думку про те, що він перебуває на стадії докорінних глобальних змін, які й зумовлюють його прискорену трансформацію, високу динаміку розвитку окремих субсекторів, зростаючу технологічність виробництва й збуту медійних товарів і послуг. У цілому ці зміни можна звести до таких. По-перше, стрімко зростає цінова доступність інформації в глобальному економічному середовищі за рахунок збільшення масштабів руху продуктів, охоплення аудиторії та уможливлення пришвидшеної динаміки великих потоків медіапродуктів між країнами та материками.По-друге, суттєво зростає частка нових медіа, тобто тих, що використовують цифрові й мережні технології, а також нові методи активної комунікаціїта зменшується питома вага традиційних субсекторів (газетно-журнальний, книжковий). При цьому нерідко має місце так звана *гібридизація медійних продуктів*, коли створений на телебаченні формат разом із вмонтованими рекламними сповіщеннями демонструється в мережі Інтернет. По-третє, у країнах-лідерах відбувається диференціація медіакомунікацій, унаслідок якої, крім звичайних мультимедіа (комбінування візуальних, аудіо-ефектів, інтерактивне програмне забезпечення), з'являються трансмедіа (системна взаємодія і комбінування різних видів медіа, кожен з яких являє собою частину єдиного бюджету). По-четверте, пришвидшена генерація базового (агрегатори новин і встановлення пріоритетності їх оприлюднення, використання пошукових систем, зростання інтересу до аматорського змісту, вплив власних медіа, тобто блоги, профілі) і галузевого контентів, який охоплює цифрові субконтенти, музичну індустрію, кіновиробництво, сфери передачі, збереження, трансферу готових продуктів, а також споживача

як основного джерела розповсюдження медіа. По-п'яте, важливого значення в сучасних умовах набуває прихильність медійної компанії до однієї з існуючих бізнес-моделей, основу яких становить реклама (медійна, контекстна прихована), платні сервіси, інтернет-магазини, цифровий контент, розроблення і підтримання сайтів, оптимізація всього виробничого процесу. По-шосте, рівень монополізованості (олігополізованості) національного міжнародного глобального ринків має тенденцію до постійного зростання. Найповнішою мірою таку залежність відображено рис. 3.5, на якому показано основні ієрархічні гравці на потужному і висококонкурентному медійному ринку США. При цьому слід зауважити, що здебільшого саме їхні офіси сконцентровані у Нью-Йорку або в штаті Каліфорнія. Натомість дочірні корпорації (це добре видно на прикладі медійного гіганта 21st Century Fox) можуть бути локалізовані на багатьох інших територіях.

По-сьоме, традиційні маркетингові підходи до вимірювання стану і динаміки медійного ринку далеко не завжди можуть бути застосовані через те, що прогнозувати емоції, в умовах «інформаційного буму» надзвичайно важко. Ось чому американський дослідник Пьєр Гуле де Монто вважає прийнятним використання використання сучасних інструментів так званого *естетичного менеджменту*, а також метафізичного маркетингу [8], однак ніде не зауважуючи, якому з них він врешті-решт надає пріоритет.

З нашої точки зору, виокремлення нових наукових трендів виглядає цілком доцільним з огляду на те, що традиційні для маркетингу підходи в нових медіа постійно втрачають привабливість через гібридизацію вікових секторів телеаудиторії, використання змішаних джерел інформації (TV, газети, Інтернет), а також вплив на ринок потужних медійних холдингів. Важливе індикативне значення при цьому носить характер, також інтерпретації подій і масштаби їхнього споживання.

Пропонована вище структура медійних олігополій являє собою замкнений цикл потужного інформаційного впливу не лише на американського глядача / слухача, а й на світового. Водночас варто зауважити, що рівень локалізації медіа в Нью-Йорку, а також у штаті Каліфорнія виглядає захмарним, проте й вплив регіональних дочірніх компаній на національне та глобальне інформаційне (розважальне) середовище важко переоцінити, адже більшість каналів у всьому світі транслюється як з перекладом, так і без нього.

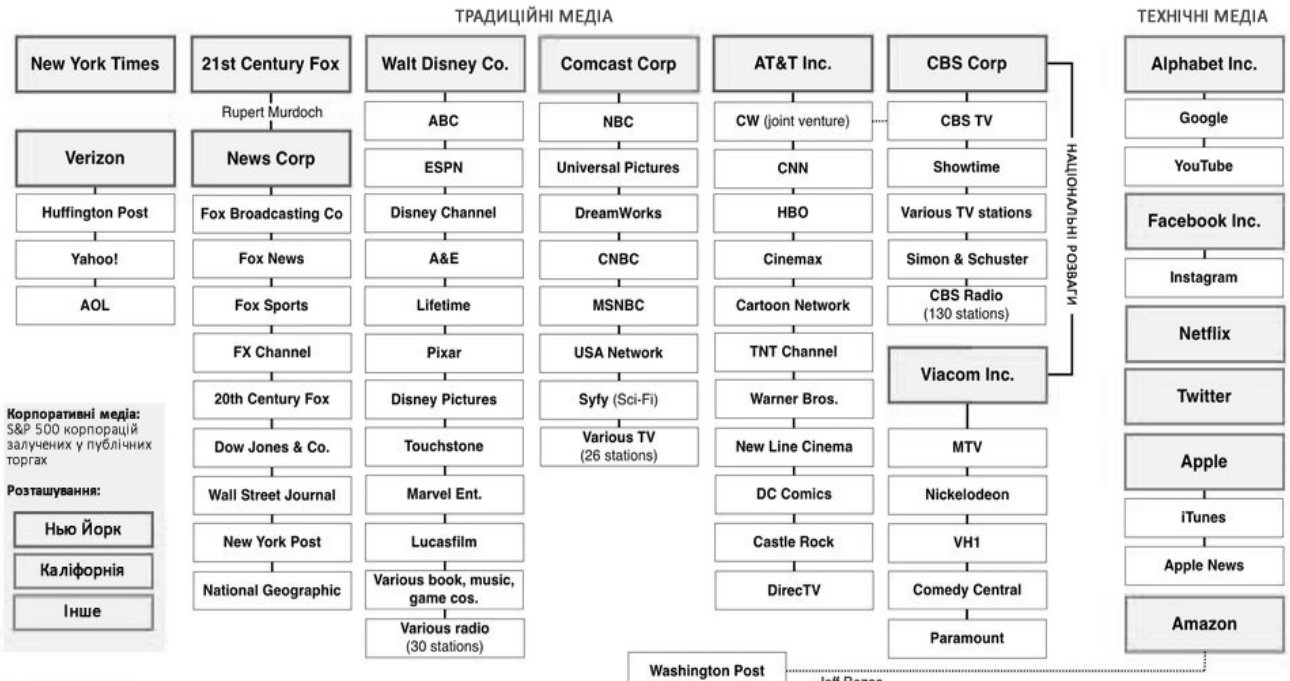

Рис. 3.5. Ринкова олігополістична структура медійних корпорацій США

Джерело: U.S. Media industry-corporate oligopoly market structure.URL: www.prolemy3.com/ecca/media-war-strtegemens-mass-migration [148]

Важливим доповненням до ідентифікації медійного ринку може слугувати його структура, що постійно ускладнюється. Різна країнова реакція на це, як правило, призводить до так званої *цифрової нерівності*, а також до так званої *мережевої готовності*, що є надзвичайно важливим у процесі прогнозування існуючих і майбутніх трендів. Вітчизняний дослідник Н. Гончаренко глибоко переконаний, що важливими видами сучасного ринку інформаційних технологій і теле- та радіомовлення є виробництво IT-продуктів (корпоративні бази даних, сервери, мережеві адаптери), які, що правда, витісняються останнім часом новими моделями споживання, зокрема, «хмарними обчисленнями», а також IT-мобільністю, Big Data, Social Business та ін. На такі виклики глибокої модернізації структури медіа звертає особливу увагу й російський дослідник О. Титов [16]. За його розрахунками, на перше місце мають виходити економічні імперативи та змінена з огляду на це структура глобального медійного ринку, з чим, зрозуміло, важко не погодитись.

У сучасних умовах інформаційного буму надзвичайно важливого значення набуває дослідження впливу секторально-корпоративних змін на глобальний ринок, який, у свою чергу, також впливає на смаки й уподобання споживачів. Ось чому подібного роду обумовленість потребує принципово нових підходів до компаративного аналізу різних корпоративних моделей медійного підприємництва. Характерним прикладом на підтвердження цьому може слугувати британська компанія BBC, яка попри всі її масштаби і потужний вплив на світову аудиторію, раніше, так і зараз лишається громадською організацією. Слід зауважити, що, за даними Ofcom (Making communication work for everyone), щотижня британці відводили 5 год 1 хв. переглядам різних телепрограм та аудіовізуальних форматів (2017) [113, с. 4]. При цьому витрати часу глядачів слухачів на споживання продукції BBC, а точніше платформи BBC, становили 2 год 44 хв. Високий рівень диференціації смаків і вподобань забезпечував, таким чином, авангардні по суті позиції цієї медійній корпорації як на країновому, так і на міжнародному рівнях. Пріоритети, які надавали британці контенту, що були запропоновані для них, ілюстративно відображено рис. 3.6.

Як витікає з рис. 3.6, значна частина бюджету часу припадала на радіомовлення, медійні продукти якої, як правило, споживалися впродовж подорожей британців власними авто. Утім інтерес споживачів до контенту новин (музичні преференції певної частини населення суттєво диференціювалися) традиційно виглядав достатньо високим, проте й доволі контрастним (рис. 3.7).

Рис. 3.6. Щоденне загальне споживання контенту BBC, 2017 р.

Джерело: Ofcom's Annual Report on the BBC: 2017/2018 Annex 2: BBC Performance Report.-London Ofcom's, 2018 [113]

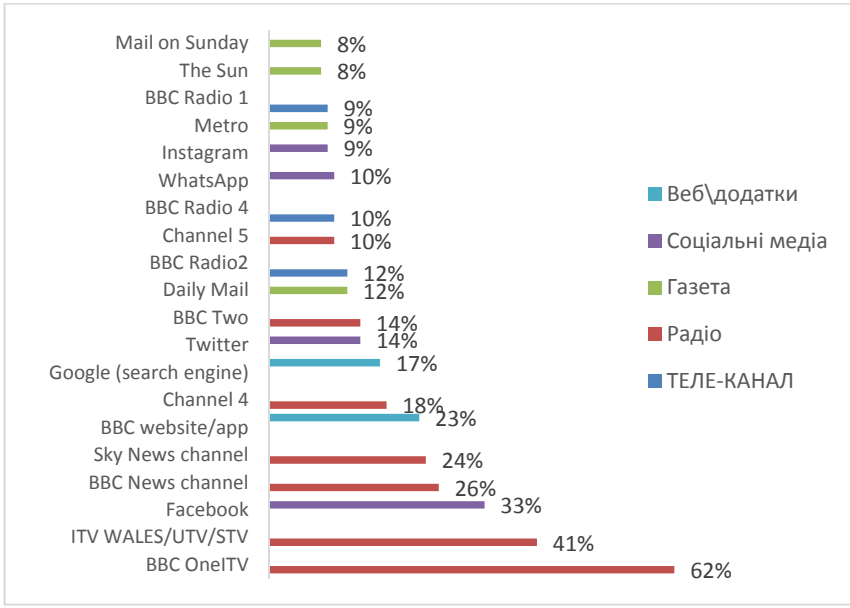

Рис. 3.7. ТОП-20 платформ нових джерел новин, 2018 р.
(усе доросле населення у віці 16+)

Джерело: Ofcom's Annual Report on the BBC: 2017/2018 Annex 2: BBC Performance Report.-London Ofcom's, 2018. [113, p. 15]

Слід зауважити, що наведені джерела інформації про новинну діяльність цієї провідної британської компанії мають різне наповнення та різну аудиторію сприйняття без урахування того, чи входять вони до складу мегаплатформи BBC, чи мають з нею поширені зараз колабораціоністські відносини. Доволі показовим, з огляду на це, виглядає щорічний звіт компанії (BBC Annual Report and Accounts 2016 /2017) [36], в якому були чітко висвітлено основні витрати компанії, які значною мірою віддзеркалюють індикативні показники розвитку британського і світового медіаринку і вибудовують, таким чином, майбутню модель його ієрархії. До таких числових трендів відносять витрати на контент, питому вагу населення, яка протягом тижня користується медійними послугами, витрачений щотижня час на перегляд передач (у BBCone-в 2016 /2017 рр. він становив 7 год 33 хв., у BBC 2–3 год 8 хв., у BBC 4–1 год 46 хв. [96, p. 25], індекс сприйняття сервісу (його оцінюють глядачі), витрати, які несе кожний з користувачів, тощо. Така консолідована оцінка національного ринку є надзвичайно важливою для поглибленого аналізу, адже дозволяє чітко встановити його параметральні характеристики. Варто зауважити, що перші три індикатори визначають безсумнівне лідерство дочірніх компаній і гармонізовану ієрархію рейтингів, починаючи з індексу сприяння і закінчуючи індексом витрат. Отже виходить, що провідні позиції посідають як раз нові канали (BBCtwo, BBCfour, CBBC та ін.).

Слід вважати достатньо показовим ще один підхід до визначення параметризації медійного ринку Великобританії, який, на думку аналітиків BBC, з часом має стати ефективнішим, відкритішим, креативнішим. З огляду на це, в аналітичному звіті Simpler BBC було запропоновано до аналізу комплекс вимірювання, зокрема: локацію новин у просторі нового теле- і радіомовлення, зміст програм і внутрішніх визначень аудиторії, категорію населення (нації) та регіонів (особлива увага у цій країні приділяється Шотландії та Уельсу, тобто тим частинам Об'єднаного Королівства, де поширені сепаратистські настрої), характеру підтримки депресивних територій, масштаби запроваджуваних ініціатив [36, p. 10-11].

З оригінальних позицій підійшла до диверсифікації своєї діяльності японська компанія Sony, яка до традиційної для неї електротехнічної галузі у 1990-ті роки додала потужну медійну сферу і, таким чином, завершила повний ланцюговий цикл, починаючи від виробництва теле-, радіоапаратури і завершуючи

продукуванням фільмів, серіалів, музики тощо, надзвичайно важливим для корпорації став географічний сегмент, в якому центральне місце посідає споживач із переважно постіндустріальних країн. Саме з цією метою в компанії був створений спеціальний підрозділ (Entertainment Division), що до складу якого входили дві дочірні компанії — Sony Pictures і Sony Music, і станом на 1 квітня 2019 р. він залишається високоінтегрованим у загальну комерційно-виробничу модель корпорації.

Сучасна модель креативного медійного комплексу являє собою складне поліструктурне угруповання, що передбачає гіперінтеграцію творчих, фінансових, виробничих і креативних потенціалів компанії, яке охоплює (рис. 3.8) не лише секторально орієнтовані дочірні підприємства, а й численні ланцюги взаємозв'язку і взаємодії їхніх внутрішніх підрозділів.

Рис. 3.8. Сумарний склад Sony Group станом на 1.04.2019

Джерело: www.sony.net [136].

Така доволі проста як на перший погляд структура дозволяє, з одного боку, повною мірою переконатися в ефективності трендів мультиструктурної активності Sony Group, з другого — саме посилення застосування креативних елементів у діяльності корпорації сприяло збільшенню доходів від продажів з 8,5 трл єн у 2017 р. до 8,7 трл. у 2018 р., чистого доходу з 699 млрд до 1 трл. Зросли також інші показники діяльності, натомість такі важливі індикатори, як операційні грошові потоки та інвестиційні грошові потоки попри всі зусилля керівництва компанії мали тенденцію до зниження [137].

Визначаючи характер реалізації створеного корпораціями медійного продукту вкрай важливим, з нашої точки зору, є виокремлення груп споживачів, які в умовах сьогодення принципово вирізняються з-поміж тих категорій споживачів, неформальні вікові і соціальні цензи котрих вважалися сталими тривалий період. Як показано на рис. 3.9, фахівці відомої аналітичної компанії Deloitt insights здійснили спробу виокремити секторальні групи людей продуктивного віку за категоріями Gen Z, Gen Y (millennails) та Gen X, а також навести загальну картину секторальних уподобань у межах різних сервісів традиційного платного телебачення [57].

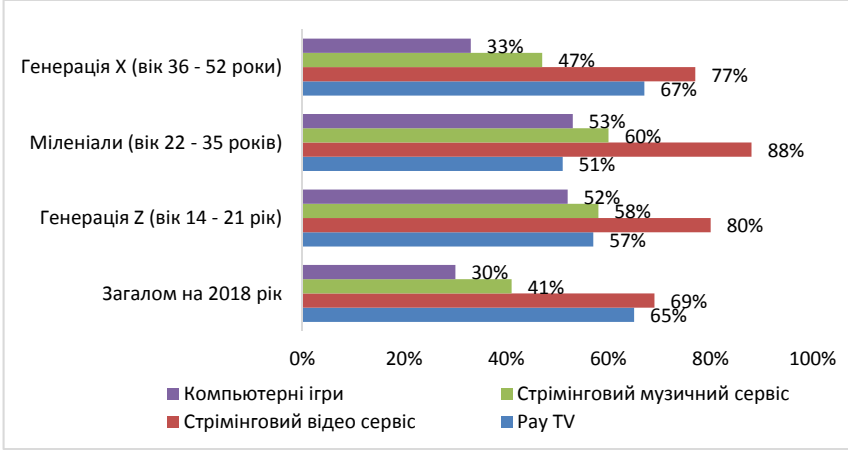

Рис. 3.9. Як споживачі бюджетують власний розважальний досвід через сервіси за підпискою?

Джерело: Digital media trends survey, 13th edition, Deloitte insights. URL: https://www2.deloitte.com/insights/us/en/industry/technology/digital-media-trends-consumption-habits-survey.html]

З огляду на рис. 3.9, неважко зробити певні висновки, які напряму випливають з наведених на ньому графічних зображень:

- загальна тенденція переважного використання відеосервісів є випереджаючою для всіх груп споживачів, проте найбільший показник зацікавлений ним притаманний поколінню 2000-х-міленіалам;
- платним TV здебільшого цікавляться представники вікової групи Gen X, що сильно контрастує з міленіалами;
- музиці, а отже, й звуковим ефіром, надають перевагу насамперед міленіали і значно меншою мірою вікова група Gen X;
- Gen Z і міленіали мають подібні погляди стосовно інтересу до використання електронних ігор, натомість представники вікової категорії 36–52 років (Gen X) відповідної пріоритетності їм не надавали.

Надзвичайно важливого значення в сучасних умовах домінування в секторах медіакорпоративних відносин набуває визначення діючої і майбутньої структури ринку відповідно до запитів споживачів та існуючих у компаніях технічних можливостей (табл. 3.4).

Таблиця 3.4

ЧАСТОТА ВИКОРИСТАННЯ МЕДІАРЕСУРСІВ: ІНТЕРНЕТ, ТЕЛЕБАЧЕННЯ, РАДІО, МОБІЛЬНОГО ТЕЛЕФОНУ ТА ЕЛЕКТРОННА ПОШТА ЯК ОСНОВНОГО ДЖЕРЕЛА ІНФОРМАЦІЇ (загальний % у 56 країнах)

	Щодня	Кожен тиждень	Кожен місяць	Рідше ніж кожен місяць	Ніколи
Газети	31,2	22,8	9,3	12,2	24,6
Інтернет	30,1	11,7	5,4	6,8	45,9
ТВ	74,7	13,6	3,7	3,4	4,3
Радіо	42,7	15,9	7,5	9,8	24,8
Мобільні	42,3	9,9	4,9	6,8	36,1
Електронна пошта	21,4	10,8	6,1	8,2	53,5
Друзі та сім'я	51,5	24,2	7,3	5,0	11,9

Джерело: Sonia Jawaid Shaikh. Television versus the internet for information seeking: lessons from global survey research, International journal of communication 11(2017), University of Southern California, USA

Американський дослідник S. Shaikh [133], який провів широкомасштабне дослідження глобальних медіа доволі чітко обгрун-

тував: по-перше, оптимізованішу секторальну структуру сучасних джерел інформації та часові рамки користування відповідними сервісами; по-друге, довів не лише значущість цифрових носіїв (раніше це ігнорувалося) інформації, а й неформальні джерела, до яких він відніс розмови в сім'ї і з друзями. Водночас науковець зауважує, що не варто ігнорувати роль і значення друкованої продукції, до числа яких дослідник відніс газети і журнали та ін.

Надзвичайно важливим підходом до вивчення розвитку глобального медіапродакшину є системний аналіз економічних, правових та інших механізмів і інструментів реалізації медійної політики ЄС у процесі створення єдиного цифрового ринку та розвитку демократичного плюралізму. Якщо йдеться про ЄС, то варто розуміти, що його численні інституції, що суттєвою мірою регламентують діяльність медійного бізнесу, а пріоритетним інструментом реалізації амбітних цілей ЄС виступає ніщо інше, як Media Creative Europe. Цей важливий документ через низку механізмів дозволив максимально підтримати кінематографічні і аудіовізуальні індустрії спільноти. Як показав досвід, важливе значення мали підпрограми Media і Media Mundus.

Не менш значущою є проблема цифрової ідентифікації медійного контенту в межах важливого для ЄС тренду: Digital — single — market, що передбачає захист авторських прав, покращення доступності креативного контенту, спрощення ліцензування, розвиток, за допомогою ЗМІ, основних засад подальшої демократизації суспільства.

В умовах посилення глобалізаційних процесів роль і значущість новітніх медіа надзвичайно посилилась, адже ареною їхньої дії стало не лише звичне для них регіональне чи локальне середовище, а й увесь світ. Експансія багатьох ЗМІ суттєво змінювала поведінку споживачів, їхні настрої та вчинки, підштовхуючи у такий спосіб соціум до чергової трансформації, утому числі політичної. З огляду на це, надзвичайно великий досвід має Європейський Союз, який протягом останніх чверть століття здійснив системну трансформацію механізмів і інструментів регулювання європейського медійного простору за допомогою селективних систем підтримки окремих видів медіапродукції (кіно, книги, звукові і зорові формати тощо). Разом з тим у ЄС залишаються далекими від вирішення завдання створення і гармонізації єдиного цифрового ринку, консолідованого розподілу коштів, виявлення секторальних реакцій на ті фундаментальні зміни, що стрімко насуваються на глобальний, у тому числі європейський медійний простір, і численних загроз, що вони несуть людству.

Проблеми медійного розвитку в сучасному Європейському Союзі мають давню історію і багатоаспектний статус дослідження, адже її різними аспектами захоплювалися як фахівці з питань теорії інтеграції, зокрема, Алі-ель-Аграа, Н. Мусіс, Д. Даймонд так і фахівців з креативної сфери Г. Гагоорт, Ч. Лендрі, П. Монто, А. Скотт, М. Фезерстоун, Дж. Ноукінс та багато інших. При цьому варто зауважити, що лише останнім часом з'явилися роботи, що присвячені окремим секторам медіа T. Gibbons, D. Hallin, P. Mancini, L. Küng. З іншого боку, зазначається, що проблема міжсекторальної ідентифікації медійного ринку, його оцифрування та взаємодії в межах європейської моделі наднаціонального трансферу культурної дифузій і досі залишається далекою від вирішення. Її важливим аспектом слід вважати потенційну можливість імплементації моделі європейської медійної політики в інші країни, зокрема в Україну, що потребує усвідомлення всієї ієрархічної архітектури регулювання.

Таким чином, важливим науковим завданням слід вважати проведення системного аналізу економіко-правових механізмів і інструментів реалізації медійної політики ЄС у процесі створення єдиного цифрового ринку Європейського Союзу і гармонізації демократичних стабілізаторів країн-членів.

Швидка диверсифікація глобального медійного простору не оминула й держави Європейського Союзу, в якому протягом останніх десяти років склалася мультиструктурна ієрархічна система моніторингових сигналів, активного трансферу послуг і креативних продуктів, розгалужених комунікативних мереж, а також системних механізмів і інструментів регулювання, частину з яких з легкістю можна віднести до найконкурентніших у світі. Разом з тим слід розуміти, що інтенсивний розвиток телекомунікаційних технологій вніс суттєві доповнення до трактування суті регулярної системи ЄС, адміністративний контент якої майже зовсім зник, натомість значно зросло застосування принципово нових засобів креативного стимулювання розвитку медійного сектору. З огляду на це, надзвичайно важливим для країн, що прагнуть до інтеграції з ЄС, стало системне усвідомлення еволюційних перетворень у медійній сфері Європейської Спільноти.

Слід зазначити, що стрімке нарощування технологічної складової медіа наприкінці 1970 — початку 1980-х років суттєво змінило характер і структуру теле- і радіомовлення що, на нашу думку, привело до певних зрушень: по-перше, до створення розгалуженої системи комерційних медіа, по-друге, до вибудовування потужних транскордонних мереж, які з часом перетвори-

лися на глобальні. Це, у свою чергу, потребувало відповідного національного і наднаціонального регулювання, що торкнулося насамперед імплементації технічних стандартів, тривалості сповіщень, рекламних пауз, доступності, медійного плюралізму та свободи слова. Отже, ця проблема стала вважатися не лише міждисциплінарною, а й дотичною до ряду секторальних і горизонтальних політик ЄС.

Протягом наступного часового лагу аудіовізуальна (медійна) політика зазнавала численних змін, котрі можна віднести до різних сфер традиційних медіа, а також до підсектору кіновиробництва. З-поміж основних документів, що завжди носили регуляторний характер, варто згадати історичну Директиву 1989 р. «Телебачення без кордонів» (TVWF 89 /552/ EEC [1]. Цей інструмент впливу містив надзвичайно багато посилань стосовно застосування принципів, процедур, етичних та етнічних норм і критеріїв, який, до того ж, у процесі подальшого удосконалення неодноразово переглядався. Наприклад, щодо часу демонстрування реклами на TV, то встановлювалась щоденна норма, яка не повинна була більшою за 15 % ефірного часу, втім, уже в 1997 р. й ці обмеження були переглянуті і доповнені окремими важливими нормами, а також новими принципами. Надзвичайно важливим виявилось застосування одного з них — принцип країни походження медіапростору. З плином часу з'явилися додаткові правила, зокрема «Відео на запит» (VOD), яке максимально спрощувало обмін відеоматеріалами. Вже у 2010 р. зазначена Директива (TVWF) була значно розширена і набула нової назви «Директива про аудіовізуальні медіа-послуги» (AVMSD), яка у 2018 р. зазнала чергових принципових змін [31].

Фундаментальним документом, який визначив важливі правові рамки реалізації аудіовізуальної політики спільноти, без сумніву, став Лісабонський договір (TFEU), 167 та 178 статті якого чітко виокремлювали мету, завдання, напрями, секторальні переваги цього нового для Європейського Союзу тренду економічної і суспільної діяльності [143].

Медійний композит сучасного медійного виробництва в ЄС є надзвичайно складним й інтегрує в основі не лише суто інформаційні та розважальні програми, а й показ художніх і телевізійних, документальних та інших фільмів, а це повною мірою підпадає під дію підпрограми Media Creative Europe, двадцятип'ятиріччя існування якої було урочисто відмічено в ЄС у 2016 р. Саме цей інструмент виявився конче важливим для підтримки європейських кінематографічних і аудіовізуальних індустрій, а також для

популяризації європейських витворів мистецтва не лише на континенті, а й далеко за його межами.

Слід зазначити, що протягом усього розвитку заявлена вище підпрограма також зазнавала значних еволюційних перетворень. Найінформативніше це відображалося в зростаючих бюджетних відшкодуваннях. Так, за даними «Інформаційного бюлетеня про Європейський Союз», протягом 2007–2013 рр. успішно діяли дві підпрограми: Media і Media Mundus, які попри усю їхню значущість мали обмежений бюджет. Однак на наступну «семирічку» (2014–2020 рр.) було заплановано вже 1,46 млрд євро витрат, що виявилось на 9 % більшим за попередній період. Також слід зазначити, що значна частина бюджету була скерована на реалізацію програми Media (близько 56 %). Однак зростаючі витрати на креативну сферу стали об'єктивною реальністю сучасного ЄС. Як результат, виявилось, що Європейський Парламент запропонував збільшити фінансування на період 2021–2027 рр. з 1,85 млрд євро як це свого часу пропонувала Європейська Комісія (зростання на 26,7 %) до рекордних 2,8 млрд євро (зростання на 91,7 %). Тобто цілком очевидною стала тенденція суттєвого збільшення витрат, а отже, й пріоритетності на увесь креативний комплекс Європейського Союзу, чільне місце в якому посіло медійне виробництво.

Відмінною рисою сучасної спільноти стала підтримка багатьох медійних сфер ЄС з їхнім чітко домінуючим культурно-освітнім трендом діяльності, поділити на окремі сектори який виявилось проблематичною справою. Проте конче важливим для фінансового планування цього виду активності, як і раніше, залишається принцип органічної єдності (рис. 3.10).

Рис. 3.10. Сфери селективної підтримки культурної і медійної сфери в ЄС

Джерело: Складено автором за: Culture and media policy [55].

З огляду на наведений рис. 3.10, може скластися враження, що окремі сектори аудіовізуальної (медійної) політики ЄС повторюються. Насправді це не так. Наприклад, підтримка культурного сектору означає розвиток співробітництва і торгівлю культурними товарами. Сектор підтримки культурних і креативних індустрій, навпаки, орієнтований на максимізацію економічного потенціалу через залучення вільних фінансів підтримки мереж, а також отримання інформації. І нарешті, сектор аудіовізуальної підтримки є відповідальним за розвиток медійної грамотності, а також підтримку диджитал дистриб'юції європейських аудіовізуальних творів. Попри описані вище підходи до розподілу повноважень, він носить достатньо умовний характер, яскравим підтвердженням чого слугує згадувана вище підпрограма Media, котра скерована на підтримку аудіовізуального і мультимедійного субсекторів. Саме цей підрозділ, за даними Media Creative Europe, охоплює:

- ініціативи щодо просування, розподілу робіт і доступу до ринків;
- ініціативи щодо розроблення проектів або комплексу проектів (державне фінансування);
- підтримка виробництва телевізійних програм або відеоігор;
- діяльність щодо підвищення інтересу і покращення доступу до аудіовізуальних творів;
- заходи з просування європейських фільмів у кіномережі або їхнє демонстрування на кінофестивалях;
- ініціативи щодо наближення європейських фільмів до смаків і вподобань громадян; пришвидшення переходу на регіональний, локальний, міжнародний рівні;
- заходи, що сприяють спільному міжнародному виробництву та розповсюдженню європейських витворів мистецтва;
- діяльність з розвитку навичок і професіоналізму аудіовізуального сектору [97, p. 2].

Згадувана вище Директива про аудіовізуальні медіапослуги має конкретнішу скерованість і охоплює такі заходи, насамперед обмежувального, а вже ніяк не стимулюючого характеру, як це було з підпрограмою «Креативна Європа».

Зокрема, у згадуваній Директиві йдеться:

- про зміну ліміту ефіру для комерційних повідомлень з 12 хв. на годину до 20 %, у проміжок часу з 6.00 до 18.00;
- захист неповнолітніх від контенту, що може завдати їм шкоди;
- розповсюдження положень «про європейські твори та надання послуг за вимогою», при цьому запроваджується доволі

жорстка обмежувальна норма про те, щоб питома вага творів європейських авторів має становити не менше як 30 % змісту тих каталогів, які поширюються в країнах ЄС;

- переспрямування згадуваної раніше платформи обміну відео до сфери діяльності AVMSD, що, на думку експертів, дозволить ефективно протистояти терористичним діям різних екстремістських угруповань.

Слід додати також, що захист дітей і неповнолітніх став основою для ухвалення доволі важливого документа «Європейська стратегія покращення Інтернету для дітей». Водночас ЄС максимально удосконалила процедури додержання авторських прав для єдиного диджитального (цифрового) ринку Європейського Союзу, що, на нашу думку, сприяло його гармонізації і паритетності.

Цілком зрозуміло, що в умовах сьогодення надзвичайно важливим вбачається створення передумов для економіко-правової легітимізації зазначеного вище ринку, про наміри створення якого з усією відповідальністю заявила Європейська Комісія ще у грудні 2012 р. Саме тоді була задекларована Концепція проведення цифрової ідентифікації усього культурного контенту на єдиному цифровому ринку ЄС, котрий передбачав встановлення доволі важливого тренду Digital — single — market [58], котрий, по-перше, передбачив структурований діалог із зацікавленими сторонами, в межах «Ліцензій для Європи»; по-друге, докорінного перегляду системи авторського права ЄС, що охоплювало:

- урахування еволюції авторського права у світовому, у тому числі європейському правовому й економічному середовищах;
- покращення доступності креативного контенту в Інтернеті;
- спрощення процесів ліцензування, забезпечення його прозорості за рахунок запровадження відповідних стандартів, а також створення баз метаданих та ін.

Аналіз наукових джерел стосовно дослідження проблематики розширеної підтримки мас-медіа в Європейському Союзі у багатьох випадках зводиться до визначення масштабів матеріального, духовного, етичного внесків, а також до оцінювання країнового рівня демократії і плюралізму, насамперед тоді, коли йдеться про європейські цінності. Справді, у сучасному європейському середовищі нерідко виникають ситуації, коли потужні медіаконцерни терміново починають віддзеркалювати лише чиюсь одну політичну позицію. Так було з «пресою Берлусконі» в Італії і вже не так давно з окремими ЗМІ в Польщі та Угорщині. Ось чому проблемами демократичності медіа та їхньої відкритості та ринку ЄС

опікується чимало науковців, наукова спеціалізація яких належить до різних сфер знань. Саме таку спрямованість віддзеркалює системна праця C. E. Baker [33], що була присвячена дослідженню співвідношень медіаринку і демократії. Питання медійного плюралізму в європейському аудіовізуальному просторі порушує F. Barzanti [35], проблему докорінного технологічного переоснащення медійного обладнання та диджиталізацію всієї медійної сфери розглядають P. L. Parcu, V. Silvestri [118], а також J. Van Dijk [150]. Водночас окремі роботи фахівців цього напряму скеровані на вивчення економічних аспектів медіаплюралізму, як це роблять A. Pratt та D. Stromberg [129], або ж на дослідження впливу національних і транснаціональних медіакорпорацій, на чому наполягає W. A. Meier [105]. Особлива увага приділяється правовим і регуляторним процесам, медійного ринку ЄС, що знайшло відображення у працях MEDIADEM [103], R. Mastroianni [95], P. Valcke [149], J. Harrison та L. Woods [74].

З огляду на сказане, можна стверджувати, що демократія, плюралізм і гармонізована діяльність медіаринку, а також свобода слова базуються в Європейському Союзі не лише на законодавчій наднаціональній і національній основах, а й на активній діяльності неурядових структур, зокрема таких, як Центр просунутих досліджень Роберта Шумана (RSCAS), Центр медійного плюралізму та медійної свободи (CMPF) і ряду інших, які на основі застосування принципу компліментарності співфінансуються різними структурами ЄС, зокрема Європейською Комісією. Ці установи досліджують процеси регулювання медіа, але основним інструментом при цьому однаково виступає і за E. Brogita, P. L. Parcu [118], свобода і плюралізм у кожній з країн — учасниць Європейському Союзі. Утім монополізму й тут не може бути, адже в сучасному ЄС надзвичайно поширеними є дослідні групи, діяльність яких носить інколи лише тимчасовий характер і присвячена спільній роботі над важливою проблематикою. З часу створення зазначених центрів (у 1980 р.) вони не раз проходили масштабні реструктуризації, однак сьогодні являють собою важливу дослідну мережу, що охоплює кілька десятків університетів Європейського Союзу. Останнє дослідження, що було підготовлено H. Sousa, J. Trappel [115], і було присвячене порівнянню медіаполітик країн ЄС і можливих змін щодо регулювання. Автори глибоко переконані, що сучасні медіа перебувають у середині трикутника «держава — економіка — громадянське суспільство». При цьому загальною платформою виступатиме культурна сфера, яка дедалі більше стабілізує грані трикутника і водночас сприяє гармонізованому еластичному рухові медійної системи Єв-

ропейського Союзу. У цілому пропонована модель, на думку авторів, повною мірою віддзеркалює сталість і водночас зрілість економічної і політичної моделей європейського суспільства, засвідчуючи високу позитивну динаміку розвитку медійного середовища цього потужного інтеграційного угруповання.

Названі вище науковці, і не лише вони, не один раз наголошували на існуванні в ЄС моделі успішної демократії й зумовленого цим комплексу функцій медіа. При ретельнішому розгляді виявляється, що надзвичайно важливими блоками, або цементуючими основами, мають стати такі сторони трикутника, як «медіа і демократія», «медіа і політика», «медіа і культура». Системне забезпечення консолідованого впливу на громадян покладається на політичні, економічні і культурні рамки, котрі, з одного боку, наочно демонструють рівні і механізми обмеження (неприпустимість виходу за рамки), проте, з другого,— дозволяють ідентифікувати проходження сигналів, зокрема фінансових, котрі забезпечують необхідну у цьому випадку сталість демократії, адекватність медіа, плюралізм думок громадян. Важливим надбанням колективної роботи авторів є запропонована ними модель демократії, ролі громадян і ролі медіа (табл. 3.5).

Таблиця 3.5

МОДЕЛЬ ДЕМОКРАТІЇ, РОЛІ ГРОМАДЯН ТА РОЛІ МЕДІА, ЗА NIEMINEN [111, p. 15]**, ЩО БУЛА АДАПТОВАНА L. D'HOENENS, H. SAUSA, J. TRAPPEL**

Моделі	Ключові учасники	Роль громадян	Роль медіа
Демократична еліта	Соціальні групи еліт (політичні, економічні, культурні); експерти	Неактивні виборці	Пасивний канал інформації
Плюралістична демократія	Обрані представники	Поінформовані громадяни роблять усвідомлений вибір	Інформативність та інтерпретація (об'єктивність); підзвітність
Демократія участі	Організовані громадяни (зацікавлені організації організації)	Активні учасники громадських організацій	Адвокація; організація критичних дебатів з соціальних питань
Дорадча демократія	Проінформовані та активні громадяни	Учасники публічних обговорень	Посередник; платформа для загальних громадських питань

На нашу думку, важливим надбанням авторів є включення до традиційної логічної схеми демократії кількох важливих блоків, зокрема еліт та елітних груп, до яких автори відносять політичних, економічних і культурних лідерів та їх оточення, а також з'ясування ролі медіа, яка залежно від впливовості того чи того європейського актора може суттєво змінюватись, починаючи від поведінки пасивного співглядача і закінчуючи фасилітатором, а можливо, що й платформою публічної деліберизації, коли формуються нові тренди громадянської мегаактивності.

Сучасні європейські підходи до регулювання медіа є авангардними ще й тому, що орієнтовані не лише на певний інститут (орган) ЄС, а й здебільшого скеровані на так зване *співрегулювання* (co-regulation) та одну з його надзвичайно ефективних форм-саморегулювання (self-regulation), яке здійснюється спільно з державним наглядом за дотриманням норм національного або ж наднаціонального законодавств (State Supervision). Така система не дозволяє швидко змінити демократичний тренд розвитку тієї чи тієї країни, максимально модернізуючи при цьому медійну риторику. Заходи, котрі проводять різні інститути, які швидше за все можна було б назвали дорадчими інстанціями, здебільшого орієнтовані на проведення моніторингів і розроблення рекомендацій. Утім, на думку W. Closs і S. Nikoltchev [50], саме вони являють собою альтернативні, дотичні до державних типи регулювання і охоплюють самомоніторинг та саморегулювання (англійський додаток «co» може означати при цьому й приєднання до існуючої моделі регулювання на кшталт коінтеграції). При цьому критеріями діяльності можуть виступати сприйняття, компетентність, гнучкість, гармонізація, спрощеність, легальна визначеність. Саме дотримання такої економіко-правової основи створює починаючи з 2002 р. додаткові умови для м'якого регулювання з боку Європейської аудіовізуальної обсерваторії (EAO), Інституту Європейського медійного права (EMQ), Інституту інформаційного права (IViR), Інституту Європейського університету (EUI), які здійснюють важливу логістичну підтримку зазначеної моделі. Звичайно, що до діяльності цих інституцій існує чимало запитань, які нерідко породжують палкі дискусії та полеміку. Наприклад, C. Palzer вважає за доцільне додати до вже існуючих критеріїв також обсяги роботи, корегуляцію органів, прозорість, застосування конкурентного права, а також створення органу публічного контролю [116, p. 5-6]. C. Palzer

глибоко переконаний, що пропонована система співрегулювання потребує суттєвого оновлення за рахунок створення нових дефініцій ключових концепцій само- і ко-регулювання, конкретних прикладів саморегулювання у різних сферах і різних країнах, прикладних досліджень, докладної інформації по соціальних, культурних, економічних і політичних аспектах ко-регулювання [116, p. 27].

Доволі цікавим є підхід J. Gottberg [70] щодо континентальної саморегуляції медіа, в якому автор пропонує проведення паралелі з державним регулюванням і чіткою позицію з захисту молоді та відповідного планування роботи.

Окремо слід сказати й про те, що медійною політикою в ЄС опікуються не лише керівні органи ЄС, а й Рада Європи, повноправними членами якої є не тільки держави Європейського Союзу. Тож невипадково, що рух медійних сигналів може проходити й через різні платформи, котрі необов'язково будуть європейськими. З-поміж таких формувань слід виокремити Європейську платформу регуляторних органів, Середземноморську мережу засобів масової інформації, регулюючих органів франкомовних ЗМІ. Зокрема Середземноморська мережа в процесі розширення перетворилася на своєрідний майданчик для обговорення проблем трансферу медійних продуктів. Найрозповсюдженішим форматом для проведення спільних заходів стали Пленарні засідання та робота Технічних комісій (остання 13-а відбулася 28 червня 2019 р. у м. Рабат, Марокко) [104].

У сучасному медійному регулюванні важливим атрибутом стає регіональний аспект, вплив якого в умовах сьогодення важко переоцінити, адже певні угруповання країн, наприклад, Вишеградської групи (Польща, Чехія, Словаччина, Угорщина) або ж інших аналогічних платформових утворень, як правило, починають обстоювати самобутність культурного комплексу, його значущість і важливість. При цьому, як правило, якихось принципових конфліктів не відбувається, втім суперечності таки виникають у процесі імплементації окремих документів і трактування суті механізмів й інструментів підтримки певних видів медіа. Доволі цікаве дослідження на прикладі медіа Південно-Східної Європи провели A. Scheuer, Ch. M. Bron, Sh. Kind [132], які з'ясували особливості запровадження розроблених Радою Європи медійних стандартів у державах цього регіону за допомогою бенчмаркінгового дослідження.

3.2. Кластеризація медіапідприємства

Швидкий розвиток базових галузей промисловості у другій половині XX ст. спровокував значне посилення конкуренції між різними компаніями, наявні переваги яких нерідко зводилися до місця розташування виробничих потужностей, застосування передових, станом на той час, технологій, досягнення значного рівня наукомісткості та розвитку інфраструктури. Тож не дивно, що проблема оптимізації новітніх моделей розміщення підприємств вийшла на передній план багатьох наукових досліджень.

У колишньому Радянському Союзі, в умовах наявного домінування планової економіки, новими формами зосередження значних державних інвестицій стали територіально-виробничі комплекси та енерговиробничі цикли, відомча підпорядкованість яких і відсутність підприємництва в них звели нанівець усі переваги планової економіки. Натомість на Заході — модерний інноваційний прорив почали забезпечували конкурентніші технопарки, технополіси, іннотехи, кластери. Саме останні в нових умовах господарювання виявилися надзвичайно ефективними і дієвими, утім далеко не завжди ідеальними, адже практичний досвід окремих підприємців нерідко суттєво випереджав наукові напрацювання.

Варто зазначити, що дефініція «кластер» виявилась у системі соціально-економічних наук детермінованою, адже в побутових відносинах «cluster» означав «гроно», «скупчення», у математиці пов'язувався з виокремленням певних груп, які мають подібні ознаки (такий процес розрахунку і побудови дендрограм здобув назву кластеризація). Термін «кластер» широко використовувався також у техніці. Водночас слід зауважити, що в окремих країнах він носив й інші назви, зокрема в Італії і Франції такі оптимізаційні скупчення економічної активності називали філ'єрами.

У сучасній науковій літературі в процесі аналізу еволюції кластерів доволі часто пригадують ідеї А. Маршалла, праці якого пов'язують з обґрунтуванням нових моделей зосередження інноваційної й підприємницької гіперактивності. Звісно, що висловлених автором ідей було чимало, однак у 1920–1940-х роках практичного втілення вони не знайшли. З нашої точки зору, доцільно було б пригадати працю B. Harrison [73], що була також присвячена промисловим районам, у котрій автор ставить під сумнів нові назви того, що було відомо раніше, як результат — він пропонує власне бачення локалізації. Тему промислових ра-

йонів і локалізації розташованих у них підприємств, а також відновлення старих промислових районів продовжує C. Sabel [130], який угледів можливість створення нових форм організації та поновлення бізнес-активності у цих регіонах, що, без сумніву, могло б вплинути на їхню регенерацію. Зауважимо також, що у своїй більш пізній праці (1997) згадуваний вище B. Harrison [72] на прикладі Силіконової долини в США намагається пояснити вплив процесів концентрації новітніх факторів виробництва на економічне зростання певних територій.

Наприкінці 1990-х років стають надзвичайно популярними фундаментальні праці M. Porter, зокрема, «Конкуренція» і «Міжнародна конкуренція», в яких автором узагальнено досвід кластеризації глобальної економіки. На увагу заслуговують також не лише ці хрестоматійні праці. У 1998 р. побачила світ доволі епатажна стаття M. Porter [122], присвячена чіткій ідентифікації кількох надзвичайно важливих дефініцій — локалізації, кластерам, конкуренції, новітній макроекономіці і Адаму Сміту. У цій праці автор спробував чітко обґрунтувати відповідну ієрархічність тлумачень термінів кластеризації як інноваційних (і не тільки) локалізованих виробничих формувань та оцінити ті зміни, що мали місце у висококонкурентній глобальній економіці. Слід також зауважити, що важливим трендом кінця минулого століття — початку нового стає підвищений інтерес до конкретних проявів локалізації та оцінювання її наслідків, зокрема, йдеться про локальну конкуренцію H. Siebert [134], регіональний світ M. Storper [140], біорегіоналізм M. Mc Ginnis [96], новий регіоналізм M. Keating [88]. Розвиток культурних (арт) кластерів та інших невиробничих на перший погляд структур нерідко пов'язувався з наявністю в них так званих *агломераційних екстерналій*, які чітко в стиснутій ретроспективі подій проаналізував G. van der Panne [147]. Звісно, що нові виробничі моделі могли утворюватись у різних регіонах, що зазвичай стимулювало їхній розвиток, і тут з автором важко не погодитись, проте така тонка сфера, як медіа, культура і високі технології, туризм, як правило, орієнтувалися на великі міста-мегаполіси та їхні агломерації. Провідні університети світу, які нерідко значною мірою наповнювали бюджет маленьких міст, в яких вони розташовані, при всьому їхньому потужному потенціалі академічної мобільності залишалися іммобільними, адже перенести споруди, лабораторії та обладнання до іншого регіону було або надзвичайно важко, або й неможливо зовсім. Натомість в умовах промислової агломерації зосередження виробничих і культурних кластерів був та-

кий трансфер цілком можливим. Показовим при цьому може слугувати досвід Великого Лондона, різнорівнева кластеризація якого, як стверджує M. Kennedy [84], призвела до значного прогресу у зростанні таких секторів, як технології, медіа і телекомунікації. Надзвичайно важливим для розуміння значимості є отримані автором статистичні розрахунки, які красномовно свідчать про значний агломераційний ефект кластерів. Зокрема, у проведеному дослідженні M. Kennedy наводить такий індикатор: у 2013 р. 60 % міських фірм купували товари і послуги в інших компаніях, що перебували у цій самій агломерації, тобто ефект локалізації суттєвий.

Перше десятиліття XXI ст. стало показовим щодо розвитку медійних кластерів, адже якщо, наприклад, біотехнологічні або авіаційні кластери розвивались достатньо активно, укрупнюючись і поступово перетворюючись на міжнародні, то медійна сфера такого великого досвіду не мала, адже високий рівень конкуренції суттєво гальмував колаборацію виробничих структур. Ось чому проривною виявилася праця P. Picard [121], що була присвячена дослідженню природи медійних кластерів, їхній типології та характеристикам, розвитку, зрушенням і можливим варіаціям у процесі їхнього створення та функціонуванні. Автор не один раз підкреслює значення, інноваційну сутність і безпосереднє отримання так званого *ефекту переливу* (spillover effect), а також можливу композицію секторального контенту: TV, радіо, DVD, ігри, вебсайти, журнали, рекламу, книги тощо. Звертається також увага як на малі і середні компанії, що можуть входити до складу кластерів, так і на великі міжнародні спеціалізовані підприємства у сфері видавничої справи (Leipzig, London, New York), виробництва фільмів (Hollywood, London, Babelsberg, Bombay), тиражування газет (Fleet Street у середмісті New-York).

Інтерес до медійних кластерів виявився надзвичайно великим й охоплював доволі велику палітру різних напрямів, форм, моделей і численних гібридних утворень. Ряд дослідників того часу, зокрема J. Britton [40] (2003), вважали, що великої перспективи має медійна індустрія, модель якої успішно реалізується в Канаді. Зауважимо також, що зазначений вище автор пов'язував кластеризацію з Digital Economy (J. Britton, G. Legare, 2005) [41]. До цього варто додати, що ідею медіаміст обґрунтували B. Goldstein, T. O'Rogan [69], набуття місцевим фільмовим кластером (м. Мюнхен, Німеччина) світового статусу обґрунтували R. Kaiser, M. Liecke [81]. Натомість I. Turok

[147] на прикладі телебачення Шотландії здійснив спробу поєднати в єдине ціле міста, кластери і креативні індустрії. Цікавою виявилася пропозиція J. Vang, C. Chaminade [151] пов'язати існування культурних кластерів із розвитком глобально-локальних мереж.

Велике значення для поширення ідей кластеризації європейського економічного простору мала його інституалізація, яка охоплювала системну фінансову підтримку новітніх формувань, правову основу, консалтинг і моніторинг. Значну підтримку створенню і функціонуванню кластерів надавала European Cluster Observator [63], створена у 2018 р., організаційна модель якої стрімко перетворювалась на поліструктурну систему, що охоплювала щонайменше шість структурних блоків:

- Європейську кластерну панораму (Cluster Mapping);
- Доповідь «Європейський кластерний тренд»;
- «Регіональний екосистемний таблоїд»;
- «Європейський стрес-тест Кластерної політики»;
- Шоу-кейс практики сучасної кластерної політики;
- Європейську кластерну політику: фундатори, а також стейкхолдери Європейської кластерної конфедерації.

Пропонована модель дозволяла чітко ідентифікувати відтепер вже у динаміці рівень кластеризації ЄС, формувати чіткі і неупереджені напрями кластерної політики, оцінювати її секторальний прогрес і використовувати переваги картографіювання в межах програм «Європейська кластерна панорама».

Разом з тим в Європейському Союзі початку 2010-х років почали проводяться численні дослідження різних секторів і визначаються характерні риси їхньої кластеризації. Проте, попри усю розширену інституалізацію цього процесу, слід зазначити, що аналітики, яка була б присвячена саме медійним кластерам, виявилося замало. Окремі дослідження, що охоплювали не лише культурну сферу, а й медіа, вже почали з'являтися. Яскравим прикладом одного з авангардних досліджень, без сумніву, стала стаття M. Komorowski [86], в якій автор використав інтерактивний підхід для аналізу локальних медійних кластерів. При цьому дослідником було обґрунтовано сім параметрів ідентифікації розвитку цих нових форм підприємництва, щоправда далеко не всі з них виглядали беззаперечними.

Слід зазначити також, що інтерес до медійних кластерів і кластерної політики надзвичайно посилився у 2010-х роках, коли цей вид інноваційних систем почали розглядати як складову інформаційно-комунікативних технологій, як це зробили

Ch. Karrisson [82] і згадуваний раніше R. Picard [121]. У своєму доволі фундаментальному дослідженні науковці наполягають на розташуванні кластерів у містах, виходячи із мотивації медійних індустрій та численних ефектів, які несе така їхня локація як у межах великих мегаполісів, так і невеликих міських населених пунктів.

Історія медійного підприємництва в ЄС у багатьох випадках доволі повчальна, адже зосередження великої кількості засобів масової інформації в одних руках (Італія) завжди може становити небезпеку для демократії. Ось чому постійним в Євросоюзі завжди вважався моніторинг так званого *плюралізму*, який регулярно проводить Eurobarometer.

Період після 2010 р. у ЄС можна з повною впевненістю назвати етапом диверсифікації медійних кластерів, реалізацією цілої низки вдалих проектів у цій сфері, утім й і першими прорахунками в їхній реалізації. Разом з тим слід зазначити ту позитивну роль, яку відіграла Європейська кластерна обсерваторія й окремі її структури, котрі максимально сприяли розвиткові кластерних систем у Європі. Станом на початок жовтня 2012 р. Ch. Ketels, G. Lindaqist, Ö. Solvell [85] наголошували, що обсерваторія може надавати безкоштовну інформацію про понад 600 секторах галузей і 400 регіонах. Замічається також, що понад 3 млн даних переміщені в 1, 3 млн індикаторів, що доступні на веб-платформі, підкреслюючи що кластерні організації дійсно є прикладами державно-приватного партнерства з 60 % державного фінансування. У цьому і багатьох інших дослідженнях акцентувалася увага на зростаючій конкуренції між медійними, а також дотичними до них кластерами (телекомунікаційними, культурними, високотехнологічними). Надзвичайно важливим слід вважати те, що частина тризіркових (за версією обсерваторії) кластерів почала успішно конкурувати з аналогічними структурами в США, Канаді, Швейцарії, Норвегії та інших державах-лідерах. Зазнала розширення і секторальна структура медійного кластеру, типовим прикладом якого може виступати медіапарк у Брюсселі [100], який забезпечив високе зростання виробництва в таких сферах, як ЗМІ, інформаційні технології і комунікації, реклама, маркетинг, агенції графічного дизайну, агенції новин, видавництво, дослідження і нові технології, музика, радіомовлення, віртуальна реальність.

Виключно вдалою моделлю локалізації медійних ініціатив вважається місто Гамбург (Німеччина), в якому створена низка

економічних кластерів, котрі охоплюють сферу охорони здоров'я, науки про життя, логістику, морські кластери та кластер відновлюваних джерел енергії. Водночас це місто нерідко називають медійною столицею Німеччини, адже, за даними Media & IT Cluster [97], у цій сфері задіяно близько 110 тис. співробітників, а також 23 тис. компаній, з-поміж яких світові лідери — Gruner + Jahr, Axel Springer, Spiegel, Die Zeit. Гамбург завжди вважався центром цифрових медіа, за що дістав назву «Gamecity». До участі у цьому кластері була залучена приватна ініціатива Hamburg @ work, у межах якої зосереджена платформа обміну ідеями, знаннями, контактами в сфері телекомунікацій і фінансова асоціація next Media. Hamburg, котра фінансує стартапи в сфері індустрії цифрових медіа.

Показовим слід вважати створення Барселонського медіа альянсу (Каталонія, Іспанія) наприкінці 2015 р. на базі European Cluster Collaboration Platform [64]. На відміну від багатьох інших, йому вдалося об'єднати кілька сфер (освіта, знання, запис музики і звуків, E-publishing, цифровий контент, візуалізація, віртуальна реальність, творчі індустрії). Подібного роду активність збіглась з новою політикою ЄС у рамках Smart Specialization (RIS3), а також програми H2020 в сфері пріоритетів S3 «Розвиток регіональних культурно-креативних індустрій. Виробництво кінофільмів, відео і телевізійних програм, звукозаписів, публікацій, музики».

Цікавим і в багатьох випадках повчальним вбачається досвід норвезького медіакластеру у м. Берген [98], який швидко перетворився на світового лідера в сфері технологій «додаткової реальності»: графіки, візуалізації, оцифровки, радіо-і телемовлення, об'єднуючи інтереси понад 100 компаній, шести університетів і дослідних центрів, а його загальний дохід щорічно перевищує 1 млрд дол. США. У межах кластера мали місце доволі значні зміни, що стали можливим завдяки загальній ефективності спільної діяльності компаній. Медіакластер має власну кластерну організацію NCE Media, котрий у 2015 р. був реорганізований у Норвезький центр експертизи, а також MCB Media Lab, лабораторій, в яких розміщені цифрові платформи, виставковий зал, інструменти для інновацій і розвитку бізнесу тощо.

Окремі успішні проекти започаткування нових медійних кластерів представлені в державах Центральної та Східної Європи, наприклад у Польщі, в якій вдалося створити креативний медіакластер [53; 55], у межах якого об'єднали зусилля

Варшавський університет, Національний науковий центр Польщі, Лондонський університет Південного берегу, Європейська асоціація медіа менеджменту та багато інших зацікавлених інститутів, а також приватних осіб. Потужним виглядає проект кластера культурно-креативної індустрії в м. Печ (Угорщина), [54] в якому інтегровані 12 творчих індустрій, зокрема, мистецтво, культурна торгівля, медіа, видавництва, аудіовізуальні індустрії, реклама, комп'ютерне програмування і сервіси, музеї і виставки, архітектура, дизайн, музична індустрія, культурні надбання. Однак такий великий перелік секторів помітно обтяжує, на нашу думку, медійну складову креативної індустрії.

Ще одним відносно вдалим прикладом формування кластерів нових медіа слугує інтегрований кластер індустрії нових медіа у м. Ясси, що був сформований у Румунії, який базується на дещо нових уявленнях про кластер, в основі яких лежить так званий *Інтернет речей* і *Цифрові продукти*. З одного боку, це забезпечує розширені можливості підключення пристроїв, систем і послуг, з другого — провокує посилення впливу цифрових мультимедіа, розширену можливість завантаження музики, інтернет-телебачення, потокові мультимедіа, онлайн-канали, інтернет-квитки, «хмарні» додатки та онлайн-ігри. Засновниками цього доволі прагматичного кластеру стали 27 компаній, що базуються в м. Ясси, у тому числі два місцевих університети, а також локальний технополіс.

Наведені приклади успішного кластерного співробітництва в сфері медіа дозволяють встановити певні особливості їхньої діяльності:

- по-перше, продукування медійних кластерів є об'єктивним процесом розвитку інформаційних систем і зростання конкурентоспроможності як продукції, що випускається, так і компаній;
- по-друге, колаборація корпорацій, компліментарне доповнення технологічних процесів, гіперконцентрація факторів виробництва створюють усі належні умови для оптимізації кластерних моделей і виробництва модерних продуктів з новими заданими якостями;
- по-третє, в ЄС сформувалася модель поліструктурної підтримки медійних кластерів, що охоплює інформаційний, фінансовий, моніторинговий, науковий, соціальний рівні. Існуючі в ЄС кластери реально дозволяють засвідчувати пріоритетність існування в цьому інтеграційному угрупованні ефективної моделі державно-приватного партнерства;

- по-четверте, медійні кластери можуть виявитись надзвичайно динамічними щодо секторального і корпоративного складу. Реальною альтернативою локалізації розроблення та виробництва є делокалізація, коли значна частина продуктивних функцій переноситься на віртуальний рівень;
- по-п'яте, те, що значна частина, наприклад, біотехнологічних кластерів у ЄС уже досягла глобального рівня, медійні кластери такого «умовного успіху» ще не мають, на відміну від американських;
- по-шосте, нерідко під час організації кластерів не враховуються можливості їхнього кооперування з іншими подібними формуваннями, спільна локальна концентрація яких може слугувати додатковою умовою ефективності створюваних проектів;
- по-сьоме, доволі дискутивною виглядає проблема оптимальних і гранично можливих меж кластеризації, адже перетворення регіонів NUTS-3, а часом й NUTS-2 на суспільний мультисекторальний кластер навряд чи сприятиме розвитку тих переваг, які закладалися в подібного роду модель, що існувала раніше.

З огляду на сказане, надзвичайно важливим може виявитись розроблення комплексної теоретичної моделі європейського медійного кластеру, який уособлює систему поліструктурних підходів до створення глобальних кластерів (рис. 3.11).

У процесі розробки автор виходив з ідеї того, що в наш час існує європейське креативне середовище та низка подібних до медійного (арт, інформаційні, технологічні) кластерів, які дотично до досліджуваного носять численні доповнюючи функції.

Разом з тим медійний кластер, котрий, як і багато інших секторальних моделей, є різновидом креативних кластерів, який постійно потребуватиме творчих працівників, котрі приходитимуть із кадрових агенцій або ж університетів. Цілком зрозумілим доповненням до цієї схеми може слугувати рівень розвиненості різної місцевої інфраструктури, що на першому етапі необов'язково можуть виглядати ідеальними для цього виду кластерів, які з часом вони можуть зазнавати значної модернізації й трансформації з огляду на зростаючі потреби медійного кластеру. При цьому варто пам'ятати, що не всі витрати на розвиток місцевої, національної та міжнародної інфраструктур можуть виявитись ефективними. Утім доволі дивним виглядає те, чомусь ніде у сучасній науковій і практичній літературі не описують невдалі проекти медійних кластерів і не аналізують причини невдач, адже саме це дозволило б уникнути тих помилок, які були зроблені свого часу фундаторами перших кластерів (фільєрів).

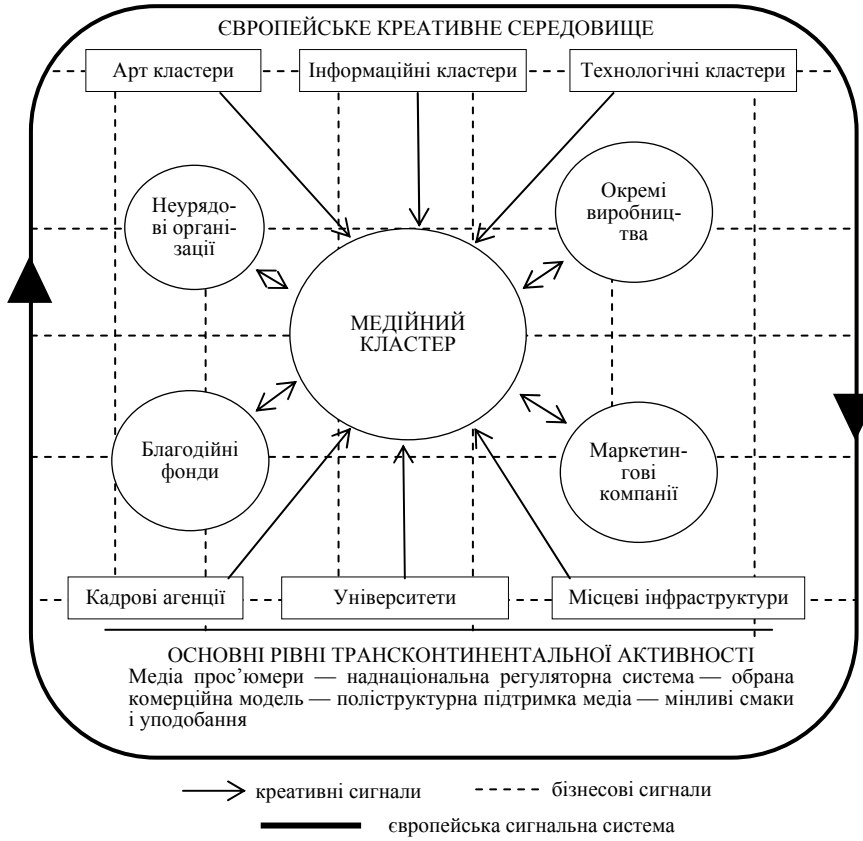

Рис. 3.11. Теоретична модель європейського медійного мегакластеру

Природно, що будь-який європейський кластер може міститися в межах європейського креативного середовища, в якому панівною рисою є наявність сигнальної системи, що включає континентальні імпульсні потоки, які надходять як із внутрішнього, так із зовнішнього ринків, а також низку креативних і бізнесових сигналів, спільний вплив яких на соціум забезпечує відповідну поведінкову мотивацію. Саме задоволення інтересів споживачів (прос'юмерів), вплив наднаціональної регуляторної системи, активне використання обраної комерційної моделі, селектування поліструктурної підтримки медіа й утворюватимуть так званий *каркас трансконтинентальної активності*, в центрі якого покладені мінливі смаки й уподобання користувачів медійних товарів і послуг.

Не менш важливим, на нашу думку, має стати дослідження можливої кластеризації українського медіасередовища, потенціал якого використовується ще не повною мірою. З огляду на це, надзвичайно важливими можуть стати такі тренди:

- виявлення особливостей розвитку вітчизняного ринку медійної продукції;
- визначення основних трендів трансформації ринку;
- встановлення характеру модернізації вітчизняного медіасередовища, його стрімкої корпоративізації та технологізації;
- виокремлення головних детермінантів українського медіапростору.

З метою об'єктивізації дослідження надзвичайно важливого значення набуває кластерний аналіз медіа в розрізі українських регіонів і побудована дендрограма за методом Ward's. Виявлення значущість секторальних медіа та з'ясування позиції кожного з них дозволяє констатувати домінуючі позиції окремих регіонів, секторальне лідерство Інтернету, питома вага якого в структурі переглядів зазвичай перевищує TV.

Сучасний стан світових медіа повною мірою відображає характер та основні тренди розвитку глобального суспільства, його зростаючу модернізацію та глибокі структурні перетворення в різних сферах людського життя. Як результат заявленого вище слід зауважити, що останнім часом значно збільшився запит сучасних ЗМІ на психологічне сприйняття створюваних медіапродуктів, на що вказує відомий медійний психолог D. Giles [68]. Нав'язування нових смаків і уподобань стало важливою функцією не лише телевізійних корпорацій, а й Інтернету. Разом з тим поєднання бізнесових інтересів та наявного естетизму створило нові напрями дослідження менеджмент мистецтва, існування якого переконливо доводить Гіп Гагоорт [6], сучасний маркетинг медійних послуг за Г. Бекві [1] і, що є надзвичайно важливим, так звану *геополітику емоцій*, яку всебічно обґрунтував Д. Муази [12], що з огляду на зростаючу турбулентність не є такою вже безпечною, адже визначає не лише позитивний вплив на соціум, а й його негативний прояв (страх, приниження, марні сподівання тощо).

Подібного роду глобальні ризики потребують значних селективних зрушень, які у багатьох випадках визначають доволі суперечливий характер між наявною потребою в реальній інтеграції до глобального медійного простору і захистом свого внутрішнього ринку, між технологізацією та зростаючою доступністю інформації і нав'язуванням експансіоністської моделі

шляхом застосування найновітніших методів психологічного впливу на соціум.

Для сучасних медіа характерним є, з одного боку, делокалізований характер виробництва і реалізації створених форматів, проте, з другого — високолокалізований медійний менеджмент з притаманними йому всіма елементами мережного виробництва, новою філософією споживання і розгалуженою системою вибору медійних послуг, що активно продукуються в усьому світі.

Не оминула цих змін й Україна, медійний ринок якої є складним поліструктурним утворенням з великою часткою тіньового сектору, значною заполітизованістю ефіру та локалізацією медійної активності в містах-мегаполісах.

Стрімкий розвиток телекомунікацій і формування додаткового попиту на них завжди призводять до насичення медійного середовища як традиційними інформаційними продуктами, так і новими, роль і значимість яких зростає з року в рік. Саме такі зміни зумовлюють швидкі перетворення в поведінці людей, в селектуванні їх настроїв і споживчих уподобаннях. Один із розробників теорії біхевіористичної економіки Р. Талер (R. Thaler) глибоко переконаний, що зміни у поведінці людей чітко відображає ментальний облік витрат і аналіз даних щодо пенсійних заощаджень [15, с. 421].

Інший відомий науковець P. Scannel [131], аналізуючи напрями розвитку медіакомунікацій у глобальному економічному середовищі, виокремлює кілька важливих змістовних ліній: культура і комунікації, комунікації і технології, комунікації і мова, комунікації і ідеологія. Звісно, що пропонований автором список можна було б продовжити, адже сучасна активність медійного бізнесу не визначається лише цими сентенціями. Тож не випадково, що чимало дослідників приділяють значної уваги менеджменту в медіа, виокремлюючи при цьому як окремі найбільш значущі сектори, як, наприклад, це зробив L. Mitchel [106] у рамках розвитку його ідеї Production Management for Television, так і в межах важливих стратегічних ініціатив, що охоплюють креативність, інновації, культуру, технологічні зміни, на чому наполягає L. Küng [88].

У процесі розвитку інновацій у цій сфері завжди актуальним залишається рівень проникнення окремих виробничих технологій одна в одну. Цей процес, який дедалі більше набуватиме глобального масштабів, чітко сформулював E. Rogers [129], справедливо надаючи йому назву — дифузії інновацій, яку вдало досліджує на прикладі медійних систем.

В умовах сьогодення слід розуміти, що суттєве зростання запиту суспільства на медійні продукти не завжди визначається моральними, етичними, економічними та іншими перевагами, адже якість підготовленості аудиторії та її ментальність можуть, з одного боку, сприяти розвитку особистості, проте з другого — стимулювати негативні риси характеру споживача. Найуразливішою аудиторією можуть виявитись діти і підлітки. Втім і у першому, і у другому випадках основу підприємництва завжди становитиме бізнесовий інтерес медійної компанії, корпорації, холдингу або ж невеликого місцевого телеканалу.

З огляду на сказане вище вважаємо, що значний дослідницький інтерес може становити Україна, здобуття незалежності якої на початку 1990-х років суттєво вплинуло на стан інформаційного становища, його структуру й уподобання споживачів. Разом узяте це зумовило формування гібридного медійного ринку, на якому широко представлені потужні телевізійні холдинги, дрібні місцеві компанії, іноземні корпорації та ін. Крім того, варто усвідомлювати, що така медійна модель з кожним роком втрачатиме анонсовану на початку створення унікальність внаслідок високої стандартизації медійних продуктів і послуг, що виробляються в межах конкретної підприємницької структури.

Важливими рисами сучасного країнового менеджменту в медійній сфері може слугувати реакція продуцентів і споживачів на кілька ключових моментів:

- по-перше, конче необхідним є встановлення меж державного регулювання медіа, його ефективності та гнучкості;
- по-друге, потребує відповіді питання про те, яким саме має бути рівень конкуренції між ЗМІ: чи має він підтримуватися державою, чи це замість неї має робити ринок;
- по-третє, що саме має охоплювати технологічне наповнення медійних продуктів і чи це має зводитись лише до оснащення та нових візуалізованих ефектів, чи йтиметься про «машинні підходи» у створенні емоцій, уподобань, кумирів тощо;
- по-четверте, потребує визначення процес кластеризації в тій чи тій державі як ефективної форми створення локалізованих високотехнологічних центрів конкурентного виробництва медійних продуктів, що з часом мають стати різнорівневими вузликами глобальної мережі, , або ж йдеться про кластерний аналіз виявлення в межах запропонованих формувань рівня відносної однорідності та можливої сингулярності;
- по-п’яте, потребує з’ясувати те, чи буде ізольований розвиток національних медійних систем значною мірою стимулю-

вати їхню фінансову, креативну, технологічну замкненість і втрату досягненого колись рівня міжнародної конкурентоспроможності, натомість чи зберігатимуться вагомі важелі адміністративного впливу на відповідне середовище. За умов домінування, наприклад, конвергентної тенденції Україна могла б перейти з країн — імпортерів медіа продукції до обмеженої кількості експортерів.

Аналіз засобів масової інформації в Україні проводиться на основі кластерного аналізу. Усі регіони України були розбиті на групи кластерів на основі семи статистичних показників, доступних з офіційних статистичних джерел. Досліджувані відомості включають такі характеристики носія:

– кількість друкованих видань за регіонами у 2017 р.;

– щорічний тираж газет по регіонах у 2017 р. (тис. прим.);

– кількість періодичних видань і публікацій, які продовжуються (крім газет) за місцем видання у 2017 р.;

– щорічний тираж періодичних видань і видань, які продовжуються (крім газет) за місцем видання у 2017 р. (у тис. прим.);

– кількість книг і брошур за місцем видання у 2017 р.;

– тираж книг і брошур (у тис. прим.);

– кількість користувачів Інтернету за регіонами станом на січень 2019 р.

Зображені на рис. 3.12 Евклідові відстані між регіонами України за допомогою побудованої дендограми, яка враховує 25 випадків (внутрішні адміністративні регіони) за методом Уорда, дозволяють краще зрозуміти медійні тренди в нашій державі: оптимальна кількість кластерів регіонів України, що були по груповані зазначених вище показників, становить чотири.

Як випливає з рис. 3.12, столиця України суттєво вирізняється з-поміж інших регіонів країни, що є традиційною тенденцією більшості країн світу, зокрема, Центральної і Східної Європи, оскільки всі великі медіакомпанії в епоху інформатизації прагнуть розміщувати офіси поближче до головних міст держави. Однак решта українських регіонів не відзначаються подібного роду однорідністю.

Подальший аналіз, заснований на методі кластеризації K-засобів, крім першого кластеру, представленого столицею, дозволив визначити ще два кластери (кластер 2 — Дніпропетровськ, Донецьк, Львів, Одеса, Харків та кластер 3 — Запоріжжя, Луганськ, Миколаїв, Полтава тощо), які в цілому дещо збільшують річний тираж газет, а також кількість користувачів Інтернету порівняно з іншими адміністративними регіонами.

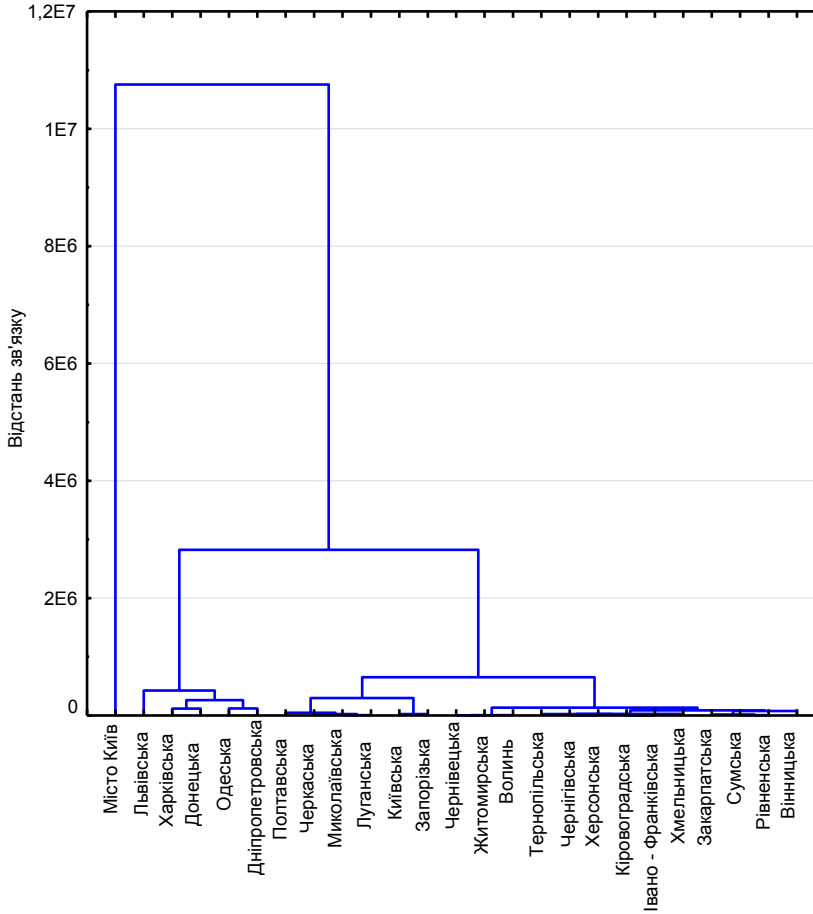

Рис. 3.12. Діаграма для 25 випадків Евклідових відстаней
на основі методу Уорда, 2017 р.

Джерело:

1. Державна статистична служба України (2019): засоби масової інформації та книговидання в Україні у 2017 році; BIGMIR.NET (2019): Глобальна статистика українського Інтернету. Січень 2019 (Глобальная статистика украинского Интернета. Январь, 2019), с. 3-4.

2. Розраховано спільно з О. Федірко [48].

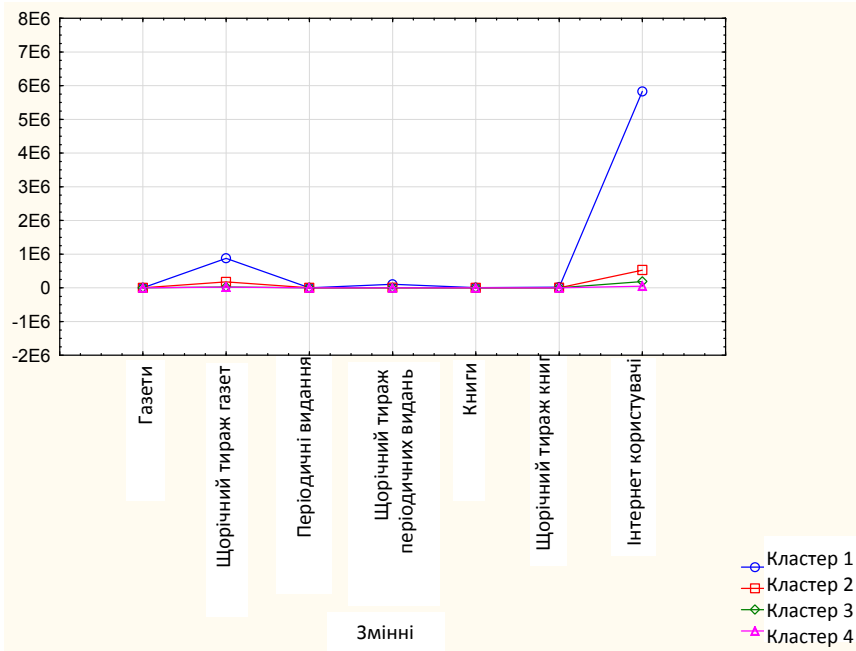

Рис. 3.13. Графік значень для кожного кластера,
що базується на K-means кластерному підходу

Джерело:

1. Державна статистична служба України (2019): засоби масової інформації та книговидання в Україні у 2017 р.; BIGMIR.NET (2019): Глобальна статистика українського Інтернету. Січень, 2019 (Глобальная статистика украинского Интернета. Январь, 2019), с. 3-4.

2. Розраховано спільно з О. Федірко [48].

Аналіз статистичної дисперсії (табл. 3.6) відображає високу якість досягнутих результатів кластеризації. Дисперсія міжкластерних змінних (між — SS) вище, ніж їх внутрішньокластерна (всередині — SS), тим самим підтримуючи рівень статистичної значимості, що суттєво нижче від порогового рівня 0,05.

З-поміж великої кількості підходів до розроблення ефективних стратегій країнового розвитку визначення реальних трендів секторальних змін відіграє надзвичайно важливу роль у процесі прогнозування змін у національній економіці, і медійний ринок (або ж медійне середовище) у цьому випадку не виняток. Утім у процесі гармонізації відносин багато що буде залежати від обра-

ної моделі розвитку й адекватної системи оцінювання змін, що мали місце у минулому.

Таблиця 3.6

АНАЛІЗ СТАТИСТИЧНОЇ ДИСПЕРСІЇ

Індикатор кластеризації	Між SS	df	У межах SS	df	F	signif. p
Газети	1,047469E+05	3	1,350481E+04	21	54,294	0,000000
Щорічний тираж газет	7,481984E+11	3	6,264870E+10	21	83,599	0,000000
Періодичні видання	1,204754E+06	3	7,865756E+04	21	107,215	0,000000
Щорічний тираж періодичних видань	1,095700E+10	3	2,095001E+08	21	366,105	0,000000
Книги	5,316338E+07	3	1,631488E+07	21	22,810	0,000001
Щорічний тираж книг	3,612042E+08	3	2,492974E+08	21	10,142	0,000247
Інтернет користувачі	3,147688E+13	3	9,499709E+10	21	2319,420	0,000000

Джерело:

1. Державна статистична служба України (2019): засоби масової інформації та книговидання в Україні у 2017 р.; Bigmir.net (2019): Глобальна статистика украинского Интернета. Січень, 2019 (Глобальная статистика украинского Интернета. Январь, 2019), с. 3-4.

2. Розраховано спільно з О. Федірко [48].

Великі зрушення, що відбувалися в глобальній економіці у 2010-х роках, суттєво змінили характер і послідовність здійснення системних реформ у країнах-лідерах у бік їхньої неоліберизації. Тож не дивно, що з'явилося чимало новітніх підходів до розуміння цієї оновленої прагматичної теорії, вплив якої суттєво поширився на увесь економічний простір. Її визначальними трендами стали неоліберальні міста (M. Stoper) [140], неоліберальні урбаністичні зміни (P. Le Gales) [90], неоліберальна раціональність і геогігієна моральності (H. Reigner) [127]. Зазначені вище напрями суттєво впливають на характер тих пропозицій, що можуть становити реальну перспективу ко-інтеграції українського медійного ринку з європейським. Для того щоб це сталося, потрібно усвідомити кілька важливих принципів, які будуть покладені в основу процесів зближення за неоліберальним сценарієм:

- **системної конвергенції,** що передбачає можливість імплементації в Україну європейської моделі регулювання медійного простору відповідною моделлю поступової адаптації;

- **креативізації**, під якою слід розуміти зростання професійності у творчій сфері, системний (глобальний) відбір основних акторів медійної індустрії, посилення інтелектуальних вимог до створюваних нових форматів;
- **кластеризації** — цей принцип не варто ототожнювати зі змінами в організації нових форм економічного зростання, достатньо ефективними можуть виявитися й традиційні моделі бізнес-активності, на що свого часу постійно вказував M. Porter;
- **колаборації**, під якою слід розуміти можливе співробітництво між фірмами-конкурентами на початкових стадіях створення медійного продукту і збереження на наступних етапах європейської моделі суперництва, йдеться про завершальні процеси продукування;
- **інтернаціоналізації**, котрий передбачає широке міжнародне співробітництво в процесі створення медійних продуктів. Наслідком реалізації цього принципу може бути формування поглибленої міжнародної спеціалізації, частина якої може бути перенесена в «хмарні» технології; в окремих випадках може бути здійснено розширення спеціалізації або ж її часткова заміна (прикладом може слугувати японська компанія «Sony», якій вдалося не лише зберегти спеціалізацію, а й суттєво розширити виробництво за рахунок входження до сфери медійного бізнесу).

Наведені вище принципи дозволяють регламентувати стратегічні ініціативи та виокремлювати найсуттєвіші заходи реалізації. З іншого боку, селективні підходи до диференціації трендів завжди визначатимуть реальні напрями конвергенції європейських медійних ринків, їхню секторальну структуру, динаміку розвитку, масштаби реалізації амбітних проектів напрями диверсифікації та перспективи міжнародного співробітництва в процесі створення відповідних продуктів. Така ієрархія стратегічних трендів знайшла своє графічне відображення на рис. 3.14.

Наведена на рис. 3.14 інформація дозволяє чітко ідентифікувати шляхи, напрями, механізми і інструменти комплексної конвергенції медійних ринків України і ЄС. На додаток до сформульованих нами принципів було запропоновано врахування ще п'яти трендів очікуваного зближення, до яких було віднесено розвиток регуляторної системи ЄС, моніторинг медійного ринку, підвищення глобальної конкурентоспроможності товарів і послуг, рівень диджиталізації виробництва, а також процес неолібералізації медійного ринку. Графічне перетинання принципів з трендами дозволило максимально чітко обґрунтувати заходи реалізації амбітних планів України щодо зближення з ЄС у межах європейського медіа середовища (табл. 3.7).

Тенденції: / Принципи:	**Моніторинг ринку ЗМІ**	**Розвиток нормативно-правової системи ЄС**	**Підвищення глобальної конкурентоспроможності**	**Діджиталізація виробництва**	**Неолібералізації медіабізнесу**
Систематичне збіжність	Залучення показників ЄС	Здійснення регулювання моделі	Гармонізація та стандартизація продукції засобів масової інформації	технічне переозброєння	Розвиток малого і середнього бізнесу засобів масової інформації
Креативізація	Порівняльний аналіз ефективності засобів масової інформації	Створення національних творчих індустрій фонд	Зростання творчі досягнення в промислових товарах і послугах	Розвиток цифрових технологій в області творчого	Підтримка в творчих галузях
Кластеризація	Оцінка ефективності кластерів. Приєднання ОЕС, ЕАВО	Розробка принципів кластерної політики	Перехід до двошарових і тришарових медіа кластерів	Об'єднання цифровий, творчої та бізнес-технології	Створення локальних кластерів в регіонах (беззоряна, одиночна зірка)
Співробітництво	Співпраця статистичні агентства і аналітичні центри	Законодавче регулювання відносин співробітництва	Підвищення якості продукції засобів масової інформації	Спільна участь Європейської цифрової	МСП спільна співпраця на регіональному рівні
Інтернаціоналізація	Узгодження показників розвитку глобальної медіа	Адаптація ЄС до глобального неолібералізму ЗМІ	Освоєння глобальних ринків	Збільшення виробничих потужностей ефективно	Захист Європи від культурної експансії медіаринку інших держав

Рис. 3.14. Стратегічні тренди спільного розвитку медійного ринку України і ЄС у 2021–2027 рр.

Примітки. 1. ЄКО — Європейська кластерна обсерваторія; ЄАВО — Європейська аудіовізуальна обсерваторія; МСП — малі і середні підприємства

2. Авторське бачення.

Таблиця 3.7

ОСНОВНІ ДАНІ ДЛЯ КЛАСТЕРНОГО АНАЛІЗУ ЗМІ В РЕГІОНАХ УКРАЇНИ 2017 р.

Індикатор кластеризації райони	Кількість друкованих видань за регіонами у 2017 році, друковані заголовки	Щорічний тираж газет по регіонах у 2017 році	Кількість періодичних видань та публікацій, які продовжуються (крім газет) за місцем видання у 2017 році, кількість публікацій	Щорічний тираж періодичних видань та видань, які продовжуються (крім газет) за місцем видання у 2017 році, тис. грн. копії	Number of books and brochures by publication place in 2017, number of printed publications, printed titles	Тираж книг та брошур, тис. Грн. копії	Кількість користувачів Інтернету за регіонами станом на січень 2019 року
Україна	1 666	2 169 726,7	2 692	144 969,3	22 047	45 127,2	10 416 154
Вінниця	84	70938,9	46	45,3	644	182,9	59 501
Волинь	44	17498,9	33	18,3	207	376,1	16 289
Дніпро	150,0	147972,8	128,0	5261,1	686,0	234,0	591 973
Донецьк	55,0	43248,4	23,0	24,8	169,0	270,6	502 166
Житомир	38,0	13577,2	13,0	24,8	192,0	68,5	15 545
Закарпаття	25,0	3785,0	29,0	14,0	241,0	73,6	33 423
Запоріжжя	79,0	37824,5	51,0	72,2	443,0	127,4	247 181
Івано-Франківськ	35,0	9731,0	40,0	47,8	259,0	170,5	45 795
Київ	79,0	26485,9	40,0	184,2	165,0	146,9	271 182*
Кропивницький	31,0	13109,5	13,0	223,5	128,0	46,0	47 184
Луганськ	25,0	9857,3	15,0	105,5	46,0	12,4	129 721
Львів	49,0	375187,8	190,0	12481,6	1580,0	1960,0	372 808
Миколаїв	47,0	17261,8	15,0	244,1	218,0	54,4	129 248
Одеса	47,0	165929,3	113,0	902,1	723,0	198,4	713 146
Полтава	66,0	34483,9	30,0	49,9	382,0	97,8	155 020
Рівне	29,0	11747,8	37,0	218,2	254,0	134,0	69 922
Суми	37,0	15847,7	27,0	21,2	484,0	519,4	75 689
Тернопіль	45,0	27028,0	178,0	11089,4	1005,0	2653,5	53 823
Харків	85,0	152760,5	342,0	5045,0	5046,0	18028,5	464 048
Херсон	61,0	17001,1	29,0	28,9	247,0	63,9	47 076
Хмельницький	50,0	27582,9	48,0	62,5	475,0	374,9	76 195
Черкаси	67,0	24171,8	46,0	613,9	306,0	135,0	111 427
Чернівці	25,0	9782,1	32,0	73,0	324,0	216,5	15 219
Чернігів	36,0	18829,0	17,0	72,5	272,0	137,9	52 355
Київ (столиця)	377,0	878083,6	1157,0	108045,5	7551,0	18844,1	5 828 179*

Примітки: * Bigmir.net надає загальну кількість користувачів Інтернету для міста Києва та Київської обл., яка становить 6 099 361, що не відповідає стати-

стичним даним, наданим Державною службою статистики України. Отже, нами було зіставлено 96,5 % кількості користувачів Інтернету з їх чисельністю по Києву (5 828 179) і 4,5 % (271 182) у Київській обл., виходячи із середнього розбиття даних про ЗМІ між цими двома статистичними одиниць.

Джерело: Державна статистична служба України (2019): засоби масової інформації та книговидання в Україні у 2017 р.; Bigmir.net (2019): Глобальна статистика українського Інтернету. Січень 2019 (Глобальная статистика украинского Интернета. Январь, 2019), с. 3-4.

Яскравим прикладом швидкого розвитку глобалізації є диверсифікація світових витрат на рекламу, адже саме її слід розуміти як процес зростаючої експансії нового типу інформаційних продуктів на світовий ринок. У цілому такі зміни є нічим іншим, як новим трендом світової економіки, який балансує між прагматичними підходами до випуску продукції, новою психологією споживачів та креативізацією відтворювального процесу. Разом з тим численні поведінкові фактори все більше впливають на формування смаків й уподобань споживачів і у кінцевому вигляді — на еластичність попиту на ті чи ті товари та послуги. Відтак постає чимало питань, які напряму пов'язані з таргетингом цільової аудиторії, локацією виробництва, продажем товарів і послуг, бюджетуванням реклами, а також формою, часом, місцем розміщення в ЗМІ або ж у соціальних мережах тощо. Певною мірою подолати такі розбіжності можна за рахунок фокусування і застосування сучасного економетричного апарату, зокрема, апроксимації динамічного ряду світових рекламних витрат і витрат за s-кривою Verhulst. Важливим в ідентифікаційному плані може вважатися знаходження інтервалу еластичності динамічного ряду, що дозволяє прогнозувати ефективність реклами в мережі Інтернет. Надзвичайно важливим результатом дослідження у цій сфері має стати визначення умов диверсифікації світових рекламних цифрових витрат, що врешті-решт дозволить чітко спрогнозувати розвиток світового рекламного ринку.

Пришвидшення розвитку інформаційних технологій внесло суттєві корективи до нашого розуміння характеру та структури рекламного бізнесу, адже з 2015 р. його центр змістився з телебачення до соціальних мереж. Більше того, можливості останніх виявилися фактично безмежними, адже Інтернет міг запропонувати будь-яку комбінацію форм кооперації з фактично усіма існуючими в світі медіа. Тож не дивно, що протягом останніх трьох років важливою виявилася потреба у визначенні моделі диверсифікації рекламних витрат, їхньої еластичності, а отже, й ефективності та зумовленої цим суттєвої зміни у поведінці споживачів.

Варто зауважити, що останнім часом інтернет-користувачі нерідко застосовують блокатори реклами певного типудля того, щоб захистити свою конфіденційність, безпеку і час від переривання реклами. Такий підхід дозволяє краще взаємодіяти з візуальними ефектами. Тож недивно, що саме візуальний контент стає основним засобом комунікації. За даними Livestream, 82 % користувачів вважали за краще дивитися живе відео бренду, ніж читати повідомлення тієї ж компанії у соціальних мережах. Близько 80% опитаних, за даними Ali Rahnema [28], діяли у межах саме цього алгоритму. Слід зауважити, що процес завантаження відео на Facebook вдесятеро швидший порівняно з загальними посиланнями на YouTube. Що стосується штучного інтелекту, то він, за розрахунками A. J. Agraval [26], максимально спрощує процес надходження певного повідомлення від конкретної людини у визначений час.

Разом із тим варто констатувати, що на сьогодні не існує єдиної моделі впливу реклами, що означає складність, неоднозначність і важливість розв'язання завдання оцінювання ефективності реклами. Яскравим підтвердженням цього може слугувати те, що реєстрація та демонстрація реклами Google Ads безкоштовні, натомість реальна плата стягується лише за умов отримання конкретних результатів від реклами. Отже, виходить, що рекламодавець платить лише тоді, коли користувачі натискають на «оголошення», переглядають відео на YouTube або ж телефонують до рекламної компанії. Інструменти, за допомогою яких здійснюється відстеження, наочно демонструють, наскільки рентабельними є ваші інвестиції в рекламу. Разом з тим відбувалося ущільнення рекламних роликів через їхню зростаючу дорожнечу та потужну біхевіоризацію, котру чітко було ідентифіковано у такий спосіб: «…з появою цифрової реклами 30-тисекундні рекламні ролики на телебаченні стали подібними реліквії минулої епохи», на що вказує Steven P. [139]. На думку E. Халеві (E. Halevy), усі трансформаційні зміни в рекламному бізнесі будуть спиратися на конфіденційність, живе відео та штучний інтелект.

Не випадково, що суттєву зацікавленість впродовж останніх років викликали різні аспекти диджиталізації рекламного бізнесу. Наприклад, автори детально розглядають проблеми причинно-наслідкових зв'язків ефектів взаємодії в рекламі S. Herault, A. Clauzel & M. Besson [75]. Інші науковці фокусують дослідження на медіаконтенті Nancy Puccinelli, M. Wilcox, Keith, and Grewal Dhruv [124], однак S. Moore та G. Saraikh [139] ув'язують рекламування із загальною корисністю і вибором конкретного

продукту, спираючись на переваги певного бренду. Водночас слід зауважити, що певна частина сучасних досліджень фокусує увагу на якості демонстрації медійних оголошень, як це роблять Y. Bart, A. T. Stephen, and M. Sarvary [34], або ж на аналізі ефективності цифрової і телевізійної реклами, як це пропонують S. I. Nazrul, H. Mahima, S. Niva [109].

Слід зауважити, що на розвиток підприємництва у цій сфері (у нашому випадку на диверсифікацію рекламного бізнесу) суттєво впливає медійна політика тієї чи тієї країни, на що звертають особливу увагу тайванські дослідники M.-H. Cheng, Y-C. та M.-C. Cheng [46]. На новій моделі Smart TV та Online media наголошують голландські дослідники K. Irion, N. Helberger [80]. Системним вивченням численних ефектів стратегічних джерел отримання новин доволі успішно займаються норвезькі науковці A. Garcia-Pires, H. J. Kind, L. Sørgard L. [66].

Загальновідомий факт, що Інтернет та інші медіа фінансуються здебільшого за рахунок реклами. Веб-сайти використовують спеціальні файли cookie, що дає можливість споживачам бачити в своїх браузерах безпосередню рекламу. Проте користувачі нерідко змінюють пристрої, а отже, навіть досвідченим маркетологам доводиться докладати чималих зусиль для того, щоб визначити канали з найбільшим впливом і чітко обґрунтувати методи діяльності в процесі задоволення інтересів клієнтів. Показовим слід вважати так звану *диверсифікацію сприйняття*, адже переглядати можна будь-які індикатори активності: відвідування сайту, онлайн-продажі, телефонні дзвінки. Можна стверджувати, що ефективність реклами залежить від кількох параметрів, зокрема, налаштованого таргетингу цільової аудиторії, правильно обраної мети реклами, а також місця її локації.

Слід зазначити, що основною метою будь-якої рекламної компанії є конверсія продажів. Яскравим доказом цього може слугувати той факт, що аудиторія у віці 25–34 і 55–65 років, як правило, не купують товари. Натомість найплатоспроможнішою аудиторією завжди вважаються особи у віці 45–54 років. Таким чином, для визначення обсягів конверсії доцільно проаналізувати вартість реклами, яка, наприклад у Фейсбуці, може складатися з двох типів витрат: одноразова плата за налаштування кампанії та оплата компанії FaceBook за покази рекламного поста. На сьогодні вартість налаштування реклами в Фейсбуці одноразово становить 150 дол. США. Водночас оплата в Фейсбуці за умов її демонстрації 1 млн раз приблизно дорівнює 100 дол. США. Отже, мінімальний бюджет за перший місяць розміщення рекламних

оповіщень в соціальній мережі Фейсбук становить 250 дол. Однак уже після завершення цього терміну показу візуалізованих продуктів рекламодавець зможе повною мірою оцінити її ефективність і спрогнозувати бюджет на подальший термін. У табл. 3.8 подано розподіл бюджетів на рекламу Instagram для показу у FaceBook.

Таблиця 3.8

РЕКЛАМНІ БЮДЖЕТИ INSTAGRAM ДЛЯ ПОКАЗУ У FACEBOOK

Вартість дол. США	Приблизна кількість глядачів	Охоплення цільової аудиторії
199	до 2 млн	до 300 000 чоловік, до 200 звернень
399	до 4 млн	до 500 000 чоловік, до 400 звернень
599	до 6 млн	до 700 000 чоловік, до 600 звернень
799	8 млн	до 900 000 чоловік, до 800 звернень
999	10 млн	до 1 100 000 чоловік, до 1000 звернень

Джерело: Site. OK URL: https: //site-ok. ua

Відомо, що відеореклама зазвичай орієнтована на просування бренду і створення позитивного іміджу, натомість відеореклама більше підходить для формування позитивного іміджу установи (підприємництва) або продукту, а також для інформування широкого загалу потенційних споживачів про нові товари і послуги. Варто зауважити: якщо раніше основним джерелом відеореклами вважалося ТБ, то в умовах сьогодення максимальна кількість таких візуалізацій зросла насамперед у мережі Інтернет, якої за усіма показниками випереджає всі наявні медіа. Зокрема, йдеться про ролики на супутникових високоякісних каналах, рекламу на YouTube, рекламу в мобільних додатках, рекламу в соціальних мережах і на інформаційних порталах.

З огляду на отримані дані компанії IPG Mediabrands Magna (MEDIA TRIALS 2019) [92] у 2017 р. світові витрати на інтернет-рекламу сягнули 209 млрд дол. , що становило 41 % глобального ринку, тоді як на ТБ аналогічні відшкодування рекламодавців. За даними P. Kafka та R. Molla [119], не перевищили 178 млрд дол. (35 %). Варто розуміти, що чимало сучасних дослідників заува-

жують, що багато ЗМІ зазнало впливу диджиталізації і перемістилося з паперових носіїв в електронні. Таким прикладом може бути українська газета «Сегодня», «Дзеркало тижня» та ін.

За прогнозами Magna (Media Trials, 2019) [92], реальний розрив між Інтернетом і ТБ й у подальшому зростатиме. Так у 2018 р. видатки на рекламні кампанії в мережі збільшилися приблизно на 13 % і досягли позначки 237 млрд дол. Натомість витрати на ТВ-рекламу зростали значно повільніше, у середньому на 2,5 % на рік і становили, за попередніми даними, 183 млрд дол., частково завдяки таким подіям, як висвітлення Олімпіади і проміжних виборів в США. Зауважимо, що до 2020 р.у, за прогнозами вище згадуваної компанії, витрати на Інтернет становитимуть 50 % усіх рекламних витрат. На рис. 3.15 продемонстровано динаміку світових рекламних витрат як у межах ТБ, так і в Інтернеті.

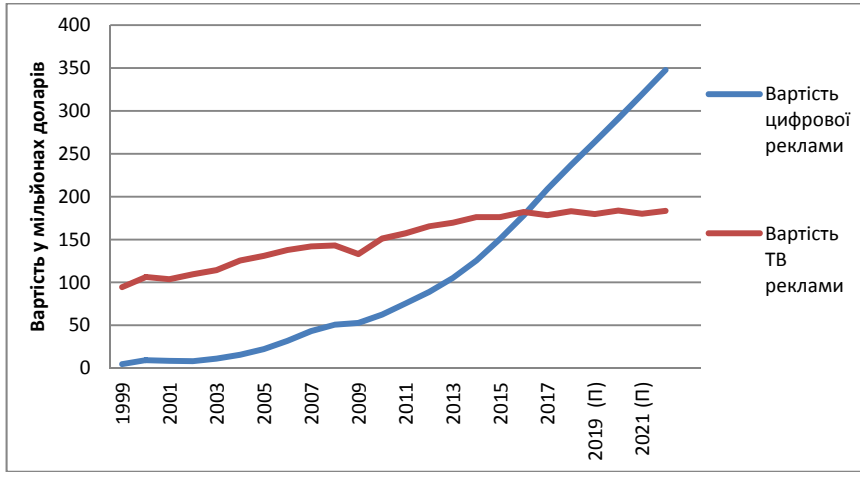

Рис. 3.15. Динаміка світових рекламних витрат, млрд дол. США

Джерело: https://app.datawrapper.de/_/fbqSH

Реклама сьогодні стала невід'ємним атрибутом життя людини, її поведінки, іміджу та сприйняття дійсності, що дозволяє говорити про формування нової генерації цивілізаційного простору «Homo informaticus», яскравих представників якої нерідко називають «Homo network» («Homo retis») і, таким чином, ототожнюють з їхньою активною діяльністю в мережах. З рис. 3.15 добре видно, що цифрова реклама досить швидко проникла в Інтернет, практично відразу ж, як тільки він став доступним для

широкого загалу користувачів. Саме інтернет-реклама стала вагомим маркетинговим інструментом, що найчастіше застосовується рекламодавцями для просування товарів і послуг у Всесвітній мережі. З огляду на надзвичайно важливим, на нашу думку, слід вважати є дослідження динамічного ряду світових рекламних витрат на ТБ, механізм яких відрізняється від тих, що мають місце в Інтернеті або в інших ЗМІ. Реалізувати це доволі амбітне завдання можна за умов застосування економетричних методів, зокрема, апроксимації динамічного ряду світових рекламних витрат на телебаченні.

Маємо пари точок (x_i, y_i), де перша координата точок x_i означає рік. Отже, виходить, що 1999 року відповідає абсциса $x_1 = 1$, натомість 2022 — абсциса $x_1 = 24$. Друга координата точок y_i — ідентифікує світові рекламні витрати на телебаченні (у млрд дол. США). Внесені дані дозволили сформувати емпірично-статистичний ряд світових рекламних витрат у цій сфері (табл. 3.9).

Таблиця 3.9

ЕМПІРИЧНО-СТАТИСТИЧНИЙ РЯД ДАНИХ СВІТОВИХ РЕКЛАМНИХ ВИТРАТ НА ТБ*, млрд дол. США

x_i	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
y_i	94,49	106,3	103,71	109,6	114,3	125,51	131,04	137,64	142,04	143,2	133,08	151,17
x_i	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
y_i	157,26	165,6	169,7	176,16	176,21	182,18	178,48	183,01	179,79	183,77	180,04	183,4

У процесі описаного вище ряду світових рекламних витрат на ТБ протягом періоду 1999–2018 рр. з можливим прогнозом до 2022 р. вважаємо за доцільне провести його апроксимацію найкращим чином (коефіцієнт детермінації дорівнює 0,9314) степеневою функцією $y = 83,673 \cdot x^{0,2476}$ (рис. 3.16).

Таким чином, анонсована еластичність світових рекламних витрат на ТБ набуває такого вигляду:

$$El = 0.24t^{1.52} > 1, \quad 1.52 \ln t > \ln 3.85, \quad \ln t > 2,45,$$

$$t > 12,24$$

Проведені розрахунки дозволяють стверджувати, що починаючи з 2014 р. процес здійснення світових рекламних витрат на ТБ є еластичним, а отже, це передбачає позитивний прогноз щодо зростаючої швидкості відшкодування інвестицій в світовий рекламний бізнес.

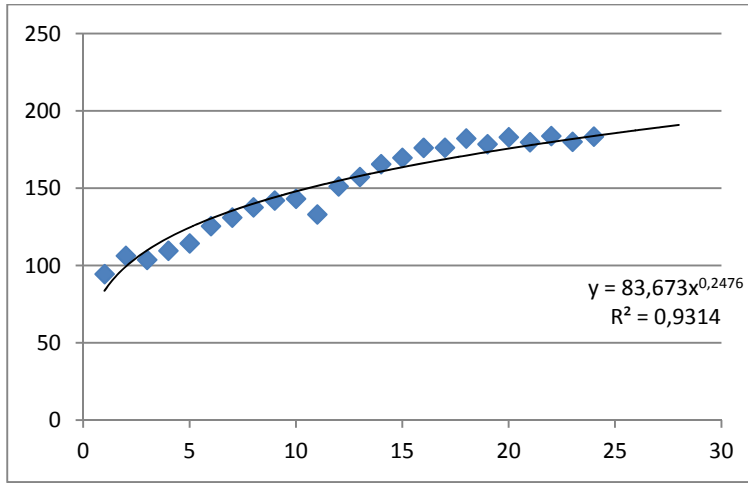

Рис. 3.16. Наближення динамічного ряду світових рекламних витрат на ТБ

Джерело: *Тут і далі використані спільні розрахунки з Т. Блудовою.

Однак заявлене вище твердження потребує подальшої аргументації та відповідних порівнянь, звідси цілком доцільним виглядатиме апроксимація динамічного ряду світових цифрових рекламних витрат.

У процесі проведення аналізу графіку, що представлений на рис. 3.15, неважко дійти висновку про те, що характер поведінки нелінійної кривої носить логістичний характер, який описується відповідним логістичним рівнянням. Свого часу бельгійський математик Pierre François Verhulst, який досліджував зміни в чисельності популяції населення, наочно продемонстрував, що цей зазначений процес описується диференціальним рівнянням з початковими умовами ідентифікації у вигляді:

$$\frac{dP}{dt} = r \cdot P \cdot \left(1 - \frac{P}{K}\right), \qquad K = \lim_{t \to \infty} P(t), P(0) = P_0, \qquad (3.1)$$

де r — питома швидкість зростання популяції; K — ємність екологічної ніші популяції (граничне значення функції чисельності населення $P(t)$).

Розв'язок диференціального рівняння (3.1) може бути описаний відповідною логістичною кривою (s-кривою) у такому вигляді:

$$P(t) = \frac{P_0 K \, \mathrm{e}^{rt}}{K + P_0 \left(\mathrm{e}^{rt} - 1 \right)}. \qquad (3.2)$$

Аналогічно у нашому випадку позначимо функцію світових цифрових рекламних витрат через DIG(t), причому $D = \lim\limits_{t \to \infty} DIG(t)$ — максимально можливі світові цифрові рекламні витрати за умов розвитку і використання цифрових технологій даного стратегічного напряму, параметр T — базисний темп зростання світових цифрових рекламних витрат.

Звідси нелінійне диференціальне рівняння 1-го порядку Verhulst з початковими умовами матиме такий вигляд:

$$\frac{dDIG}{dt} = T \cdot DIG \cdot \left(1 - \frac{DIG}{D} \right), \qquad D = \lim_{t \to \infty} DIG(t), \qquad DIG(0) = DIG_0. \quad (3.3)$$

і його розв'язок описується логістичною кривою (s-кривою) у такому вигляді:

$$DIG(t) = \frac{DIG_0 \cdot D \cdot \mathrm{e}^{Tt}}{D + DIG_0 \cdot \left(\mathrm{e}^{Tt} - 1 \right)}. \qquad (3.4)$$

Далі маємо пари точок (x_i, y_i), де перша координата точок x_i означає рік: наприклад, 1999 року відповідає абсциса $x_1 = 1$, і 2022 року відповідає абсциса $x_1 = 24$; друга ж координата точок y_i відповідає значенням світових цифрових витрат (табл. 3.10).

Таблиця 3.10

ЕМПІРИЧНО-СТАТИСТИЧНИЙ РЯД ДАНИХ СВІТОВИХ ЦИФРОВИХ ВИТРАТ, млрд дол. США

x_i	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
y_i	4,79	9,31	8,49	8,14	11,07	15,54	22,15	31,95	43,26	50,63	52,74	62,55
x_i	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24
y_i	75,47	88,99	105,2	125,56	150,7	178,41	208,82	236,77	263,94	291,25	319,4	347,72

За допомогою обчислювальної програми http://www.abakbot.ru/online-11/377-logistic знаходимо шляхом лінеаризації та методу застосування найменших квадратів аналітичну криву Verhulst, яка, за даними табл. 3.9, набуватиме такого вигляду:

$$DIG(t) = \frac{420}{1 + 10^{2.0461682938244 - 0.10867383804227t}}. \qquad (3.5)$$

Після округлення до третього знаку маємо таке:

$$DIG(t) = \frac{420}{1+10^{2.046-0.109t}}. \qquad (3.6)$$

Далі зображення кривої (формула 3.6), що отримане внаслідок відповідних розрахунків, набуватиме конкретного графічного змісту (рис. 3.17).

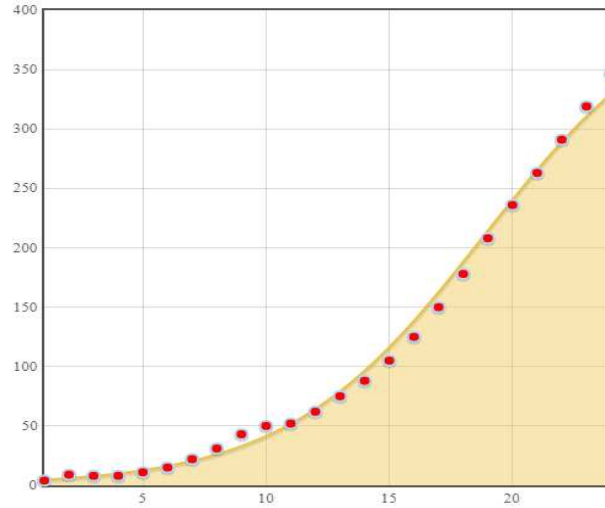

Рис. 3.17. Апроксимація кривою Verhulst емпірично-статистичного ряду даних світових рекламних цифрових витрат

Джерело: розрахунки авторів http://www.abakbot.ru/online-11/377-logistic

Однак економічна інтерпретація кривої Verhulst потребує додаткових уточнень. Побудуємо криву $DIG(t)$ за формулою (3.6) у програмі Wolframalpha для часового інтервалу (1,30), внаслідок чого матимемо логістичну криву, що побудована за формулою (3.6) (рис. 3.18).

Проведені розрахунки та їхня візуалізація дозволяють знайти інтервал еластичності динамічного ряду світових рекламних цифрових витрат (El (E)) за часом (t):

$$El(t) = \frac{t \cdot DIG'(T)}{DIG(t)}. \qquad (3.7)$$

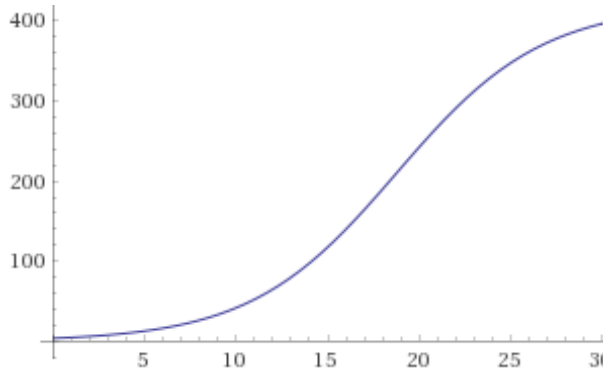

Рис. 3.18. Логістична крива Verhulst, яка побудована за формулою (3.6)

Джерело: авторські розрахунки в програмі Wolframalpha https://www.wolframalpha.com/input/?i=plot+420%2F(1%2B10%5E(2.046-0.109+x)),x,0,40

Враховуючи те, що для зростаючої функції світових цифрових рекламних витрат еластичність повинна бути більшою за 1 за умов домінуючого процесу зростання світових цифрових витрат, знаходимо:

$$El(t) = \frac{t \cdot \left(\frac{420}{1+10^{2.046-0.109t}} \right)'}{\frac{420}{1+10^{2.046-0.109t}}} =$$

$$= \frac{420t \left(-\frac{10^{2.046-0.109t} \cdot \ln 10 \cdot (-0.109)}{\left(1+10^{2.046-0.109t}\right)^2} \right)}{420} \cdot \left(1+10^{2.046-0.109t}\right) =$$

$$= \frac{t \cdot 10^{2.046-0.109t} \cdot \ln 10 \cdot 0.109}{\left(1+10^{2.046-0.109t}\right)} > 1$$

Отже, необхідно розв'язати нерівність еластичності для логістичної функції Verhulst так:

$$\frac{t \cdot 10^{2.046-0.109t} \cdot \ln 10 \cdot 0.109}{\left(1+10^{2.046-0.109t}\right)} - 1 > 0 . \qquad (3.9)$$

Графічно нерівність (3.9) може бути подана у вигляді частини кривої функції лівої частини нерівності (3.8), яка розташована над віссю OX (рис. 3.19).

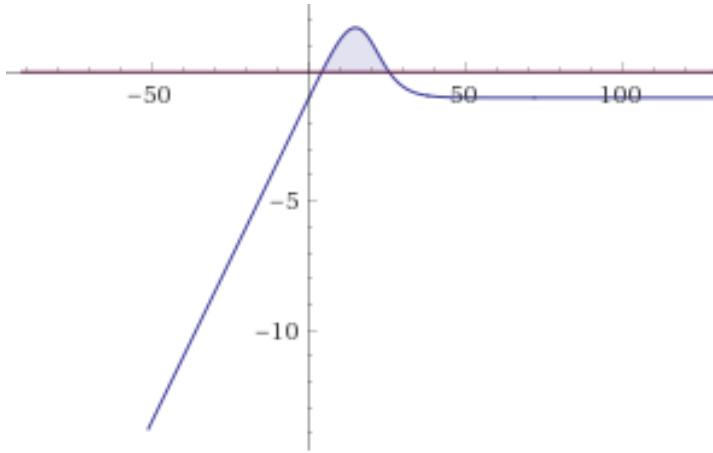

Рис. 3.19 Графік функції лівої частини нерівності (3.9)

Джерело: авторські розрахунки https://www.wolframalpha.com/input/?i=x*10%5E(2.046-0.109+x)Log%5B10%5D*0.109%2F(1%2B10%5E(2.046-0.109+x))-1%3E0

Для пошуку чисельного розв'язку нерівності (3.9) її можна звести до альтернативної форми:

$$27.9024t > 111.173 + e^{0.250982t} . \qquad (3.10)$$

Розв'язок нерівності (3.10) знаходимо графічно як область перетину прямої $27.9024t - 111.173$ та експоненціальної функції $e^{0.250982t}$ (рис. 3.20).

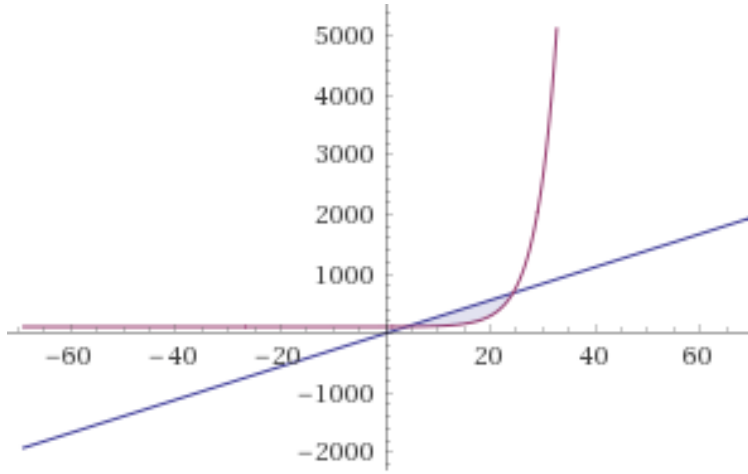

Рис. 3.20. Область перетину прямої $27.9024t - 111.173$ та експоненціальної функції $e^{0.250982t}$

Джерело: авторські розрахунки: https://www.wolframalpha.com/input/?i=27.9024x%3E111.173%2BExp%5B0.260982x%5D

Перетин прямої та експоненціальної функцій є чисельним розв'язком нерівності (3.9). Таким чином, нерівність (3.10) визначається графічно (рис. 3.20) та її розв'язки чисельно знаходяться у вигляді: $t \in (4.08425,\ 25.4876)$ (рис. 3.21), котру слід вважати інтервалом еластичності для світових рекламних цифрових витрат за часом.

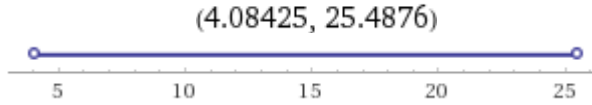

Рис. 3.21 Інтервал еластичності для світових рекламних цифрових витрат

Джерело: авторські розрахунки https://www.wolframalpha.com/input/?i=x*10%5E(2.046-0.109+x)Log%5B10%5D*0.109%2F(1%2B10%5E(2.046-0.109+x))-1%3E0

Наведені вище розрахунки дозволяють спрогнозувати, що часовий інтервал з 2002 по 2023 рр. слід вважати еластичним. Од-

нак, якщо брати до уваги логістичні тенденції, що матимуть місце після 2023 р., то неважко дійти висновку, що світові рекламні цифрові витрати дедалі ставатимуть менш еластичними або ж нееластичними взагалі.

На рис. 3.22 представлено геометричну інтерпретацію нового циклу світових рекламних цифрових витрат, також зображено інтервал еластичності, який відповідає часовому періоду з 2002 по 2023 рр.

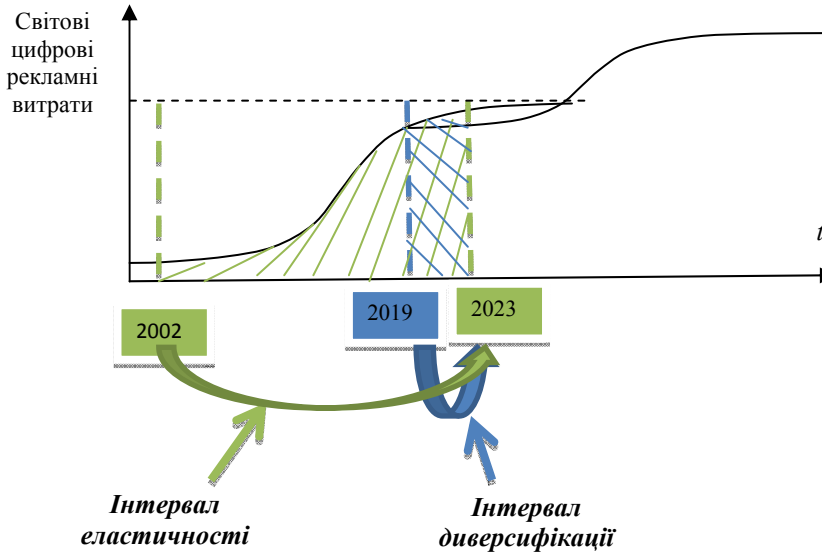

Рис. 3. 22. Геометрична інтерпретація нового циклу світових рекламних цифрових витрат

Джерело: авторські розрахунки.

Наведені розрахунки красномовно свідчать про необхідність диверсифікації протягом 2019–2023 рр. стратегії світових рекламних витрат. Це насамперед пов'язане з посиленням низки суперечностей глобального суспільства, які умовно можна сформулювати у такий спосіб.

По-перше, у сучасних умовах питання розвитку цифрової економіки нічим іншим як вибором між очікуваною моделлю подальшої життєдіяльності та обізнаністю того, що всі наші подальші дії матимуть наслідки для всього людства. Варто розуміти також, що ми є свідками не просто модерної теорії розвитку суспільства,

а й новий тип мислення сучасної людини «Homo informaticus», який, власно кажучи, й дозволяє сформувати оптимальну модель, а також переконання громадян у необхідності враховувати духовні цінності поряд з матеріальними потребами.

По-друге, сучасна реклама виступає одним із найважливіших трендів формування системи нових цінностей у суспільстві, що базуються на поліструктурних механізмах регулювання, і гармонізуються з потребами окремої людини, її бажаннями, очікуваннями, мріями й уподобаннями, проте фактично всі вони апелюють до колективного несвідомого, яке не завжди сприяє розвитку інтелектуальних здібностей, адже її основне завдання — примушування аудиторії до споживання.

По-третє, у глобальному соціумі ще й досі відсутні дієві механізми регулювання, відстеження і блокування реклами сумнівного характеру. Однак в окремих ЗМІ нерідко застосовуються внутрішні правила, що базуються на принципах моральності й доброчинності.

По-четверте, суттєвою небезпекою інтернет-простору є зростаючий вплив новітніх технологій на свідомість, поведінку і вчинки людей, який може вже найближчим часом суттєво позначитись на глобальних інформаційних і економічних процесах.

Крім того, варто зауважити, що потенційні можливості використання інтернет-простору в нечесних руках можуть перетворитися з часом на зброю маніпулювання суспільною свідомістю, мати згубний вплив на формування людської особистості, і тому потреба в розробці застережних заходів буде актуальною доти, доки мережа Інтернет буде затребувана суспільством A. Austin, J. Barnard, N. Hutcheon [32].

3.3. Креативні технології медіабізнесу

Важливим напрямом сучасних досліджень процесів глобальної креативізації руху медійних продуктів слід вважати, на нашу думку, виявлення особливостей також трансферу й оцінюванню можливостей модернізації окремих секторів медійного підприємництва. Це потребує ретельного аналізу різних наукових підходів. Насамперед до ідентифікації характеру креативно-технологічних змін у глобальному медійному середовищі та розкриття сутті конкурентоспроможності медійних корпорацій у процесі диверсифікації продукції, що випуска-

ється. Надзвичайно важливим, з огляду на це, має бути урахування специфічних факторів медійного продукування, які утворюють два фундаментальні блоки ідентифікації — творча модернізація (емоційна привабливість, довіра, збереження інтриги, уніфікація, стандартизація, адаптація медійних продуктів, а також посилення біхевіористичних інструментів впливу на споживачів); та інноваційна модернізація (зростаюча конкуренція, технологічне оновлення, збільшення обсягів трансферу, космополітизація створюваних медійних продуктів, системна комерціалізація смаків та уподобань). Наведене вище дозволяє дослідникові розробити спільну платформу медійної конвергенції, котра дозволить сформувати ефективну стратегію реалізації різнорівневих медійних проектів. На наш розсуд, надзвичайно важливим компонентом дослідження має стати обґрунтування особливостей функціонування медійних моделей (медіахолдинги, медіакластери, творчі платформи, інноТехи, смарт-міста тощо).

Глобальне інформаційне суспільство, в якому зараз перебуває людство, суттєво змінює традиційне уявлення про медійний продукт, його структуру, контент, дизайн, комерційну основу та ін. Також зауважимо, що останнім часом зазнають змін і психологічні характеристики створюваних медійних форматів, їхня секторальна спрямованість, розвиток рекламного і арт-бізнесу, що є основними комерційними складовими будь-якого сучасного ЗМІ. Активні процеси інтернаціоналізації доволі швидко трансформують архітектуру медійного підприємництва, у межах якого виокремлюються як нові форми бізнесу (медіахолдинги, медійні корпорації, медіакластери), так і потужні корпоративні угруповання, в основі яких покладено процес залучення творчих людей із різних країн світу (творчі платформи, смарт-міста, іннотехи) до реалізації масштабних проектів, адаптований формат котрих забезпечує отримання високих прибутків як з боку тих, хто створює медійний продукт, так і з боку тих, хто експлуатує його національну (регіональну) версію. Зауважимо, що для сучасного світу дедалі відчутнішою стає зростаюча динаміка, уніфікація і стандартизація продукції, що випускається, розвиток аутсорсингових відносин, пітчинг (продаж ідей). Перелічене вище має безпосередній стосунок і до продукування медійних товарів і послуг у сучасному інформаційному середовищі, формальна і неформальна креативізація якого набуває дедалі більшої значимості в умовах посилення системної гібридизації культурних і підприємницьких відносин і багаторівневої колаборації.

Наведене вище повною мірою актуалізує зростаючу важливість досліджень із динаміки, структури та особливостей глобального трансферу медійних продуктів, їхньої творчої затребуваності та комерціалізації, що зумовлює доволі важливе сприйняття сучасного медійного ринку як планетарного процесу креативно-інформаційної дифузії світового господарства.

Сучасна проблема креативізації медійних потоків має багатовимірну структуру, яка не дозволяє підійти до визначення специфіки створюваних творчих товарів чи послуг із виключно однієї позиції оцінювання, будь-то економічної, бізнесової, біхевіористичної, соціальної, політичної, культурологічної чи з якої-небудь іншої. Однак ще і сьогодні для багатьох дослідників важливим залишатиметься секторальний підхід. Як приклад можна навести масштабне дослідження J. Howkins, який не лише дослідив структуру креативної економіки та виявив у ній медійну складову [77, p. 123], а й, і це дуже важливо, сформував принципи управління нею, що охоплюють такі категорії, як креативні працівники, креативне підприємництво, формування відповідних кластерів, творча робота, мережні офіси тощо [77, p. 131]. Підійти до зазначеної проблематики з позицій системного оцінювання впливу креативного класу спробував відомий американський і канадський дослідник Р. Флорида [17]. Утім він не обмежився констатацією лише такого підходу. Пропонована ним нова теорія гіперміст (міста еліт, клаптикове місто, нерівні міста) [17, с. 57; 102; 146] зумовила нагальну потребу у дослідженні креативних смартміст, насамперед щодо концентрації в них медійної інфраструктури. З винятково психологічних позицій підійшов до ідентифікації медійних продуктів D. Giles, яким були виявлені парасоціальні взаємозв'язки у медіа [68, p. 96], а також запропоновані методики, рамкові взаємини [68, p. 139] та рамковий аналіз контенту [68, p. 143-150].

З позиції всебічного обґрунтування ефективного стратегічного менеджменту в медійних системах підходить L. Küng [88], натомість з огляду на дифузію інновацій (насправді це є надзвичайно важливим для ідентифікації вивчення рівнів технологічної конкуренції медійних корпорацій і медіахолдингів) підходив свого часу E. Rodger [129]. Два відомі у світі дослідники Д. Галлін та П. Манчіні розглядають сучасні медіасистеми Європи через призму виокремлення трьох моделей (середземноморська, північно-центрально-європейська і північноатлантична), які вони ув'язують з домінуючими в них політичними системами та низкою національних обмежень на континенті, а це

неминуче веде до створення національних рамок медійної гомогенізації [4, с. 222-225].

Слід зазначити, що починаючи з 2012 р. у світовій практиці медіапланування та медіабізнесу, а також наукового забезпечення цих процесів відбувалися значні зміни, що торкнулися насамперед як методологічного, так і прикладного трендів. Тож не дивно, що A. Bujov та S. Avansilcai було запропоновано нове розуміння креативного підприємництва, а саме — трьохстадійної моделі факторів розвитку (концепт — дія — процес) і розроблені авторами 23 системні характеристики, що найчастіше зустрічаються в наукових працях аналітиків [43, p. 26-27]. Зауважимо, що у сучасній західній літературі проблематичним виглядає тлумачення контенту креативної медійної сфери, до складу якої литовські дослідниці U. Daubaraite, G. Strartiene віднесли комп'ютерні сервіси, архітектурну, інженерну і технічну складові, рекламу та періодичну пресу [56, p. 131]. Слід зауважити також, що згадуваний вище рамковий підхід достатньо поширений у соціально-економічних дослідженнях, утім, як пропонують A. Brattström, H. Löfsten, A. Richtener, важливим ідентифікаційним трендом має стати використання кореляційного, факторного, а також регресійного в процесі дослідження системної креативізації медіа [39, p. 747-749]. Підтримує рамкову ідею верифікації підходи й I. Surkova, для якої важливого значення в процесі дослідження креативності набувають не лише межі створення креативного продукту, а й кордони здійснення креативного процесу [142, p. 134-135]. Не залишилося поза увагою і формування глобальної креативної мережі медіа, передусім соціальних медіа, в яких надзвичайно важливим, на думку M. Borges-Tiago, F. Tiago, C. Cosme, вважатимуться віртуальні маркетингові комунікації (virtual marketing communication) [38]. Однак у сучасній вітчизняній науковій літературі заявлена проблематика не знайшла широкого поширення. Так, серед перших ґрунтовних досліджень у цій сфері слід назвати праці Д. Лук'яненка, О. Дорошенко, Т. Галлахової [9], а також М. Проскуріної, яка ретельно дослідила організаційно-економічний механізм культурної індустрії України [13; 14].

Таким чином, важливим науковим трендом вивчення креативних технологій є системне дослідження характеру, суті і динаміки креативного руху медійної продукції в умовах посилення глобалізаційних процесів.

Характер і структура визначення впливу новітніх креативних ідей на сучасні медіа є, з одного боку, складним аналітичним

процесом, адже передбачає необхідну у такому випадку кількісну й якісну ідентифікацію розвитку відповідних секторів, а з другого — вкрай заплутаною дією, тому що визначити критеріальну основу творчо-інноваційного продукту з нечіткими показниками його параметризації достатньо важко, насамперед через те, що інтелектуальне оцінювання цінності створеного продукту впродовж короткого терміну може зазнавати суттєвих змін від визнання медіапродукту шедевром до його повного знецінювання. Втім варто погодитись з тим, що в основі економізації оцінювання креативних товарів і послуг завжди лежить суб'єктивне сприйняття різними групами споживачів ціннісних ознак створюваного інноваційного продукту.

Важливою рисою ідентифікації медійного продукту в умовах визначення його рамкових позицій і секторальної належності, є встановлення не лише можливої комерціалізації створеного, а й того, що дослідник О. Мамедов називає неринковим драйвером змішаної економіки, яка, на думку автора, породжує існування не лише ринкового сектору, а й неринкового, котрий формують як попит на медійну продукцію, так і його відсутність [10, p. 9]. З іншого боку, важливим підходом вбачається системне дослідження проблем ринкової трансформації, у тому числі медіа, що характерне для економіки пострадянських держав, на що звертає увагу дослідниця С. Галазова [3].

Сучасний процес креативізації медійної сфери, зростання її технологічності і комерційності доцільніше за все розглядати з кількох позицій.

По-перше, в умовах сьогодення поліструктурним процесом створення креативних продуктів охоплений будь-який етап продукування товарів і послуг, який передбачає використання сучасних технологій модерного дизайну, розроблення нових форм візуалізації або ж впливу інших зазвичай рецепторних інструментів оцінювання їхньої значущості, корисності, престижності, комфортності тощо. Характерним прикладом можуть слугувати численні шоу на телебаченні, які нерідко демонструють своєрідний потужний вибух нечуваних емоцій з боку великої кількості людей із різних держав світу (телеформати «Країна має талант», «Х-фактор» та багато інших модульних продуктів BBC можуть залишатися прибутковими впродовж кількох десятків років). Неважко спрогнозувати, що й надалі вони зберігатимуть актуальність протягом 10–15 років постійної експлуатації з невеликими контентними змінами адаптивного до відповідних нових умов характеру.

По-друге, у сучасному медіабізнесі існує своєрідний комерційний і естетичний компроміс між створеними у креативній сфері продуктами, у межах яких, як правило, з'являється одиничний примірник твору (рукопис, сценарій, аналітичний звіт, інформаційне сповіщення тощо) і його пристосований для конкретних умов, певного великий обсяг тиражування змісту, що розрахований на споживача (книги, журнали, газети, теле- і радіопередачі, масові формати, сайти). Розповсюдження копій та адаптованих до потреб регіонального покупця товарів і послуг слід віднести до процесу комерціалізації, адже за таких умов креативний компонент виробу зводиться, як правило, до мінімуму.

По-третє, креативність сучасних медіа повною мірою відображає комплексні дифузні процеси творчої і підприємницької активності з високим рівнем ризику щодо сприйняття споживачами новітніх продуктів, котрі виробляються як у державах-експортерах, так і в державах-імпортерах медійних продуктів. Зростаючий трансфер медійних товарів обумовлює формування своєрідних національних бар'єрів (мовних, правових, релігійних, етичних, естетичних, цінових, директивних), котрі за допомогою відповідних інструментів уповільнюють проникнення художніх образів, символів, моделей, інформації і, врешті-решт, емоцій на регіональні ринки. Важливу роль при цьому відіграють ярмарки продажу книг, телепродуктів, підписки на інформаційні продукти (Рейтер, Франс Прес, Ассошиейтед Прес тощо).

Надзвичайно значущим в оцінюванні майбутнього успіху є не лише визначення головних учасників процесу продукування масмедіа, а й можливого прогнозування наслідків креативізації всіх без винятку сфер, котрі передусім стосуються мистецтва й науки, які окремі фахівці вважають найважливішими, і такими, що сповна забезпечують відтворювальну і розбудовчу функцію нової інформаційної моделі XXI ст. у глобальному суспільстві.

Подібного роду інтернаціоналізація глобального медійного простору знаходить свій прямий відбиток у розробленні процедури селектування факторів змін алгоритму креативізації медіа виробництва (рис. 3.23).

Пропонована на рис. 3.23 схема дозволяє чітко обґрунтовувати наявність низки факторів творчої й інноваційної модернізації, комплементарна взаємодія яких обумовлює існування спільної платформи медійної конвергенції, на базі якої й формуються стратегії реалізації різнорівневих медійних проектів, а також ефективних моделей їхньої імплементації.

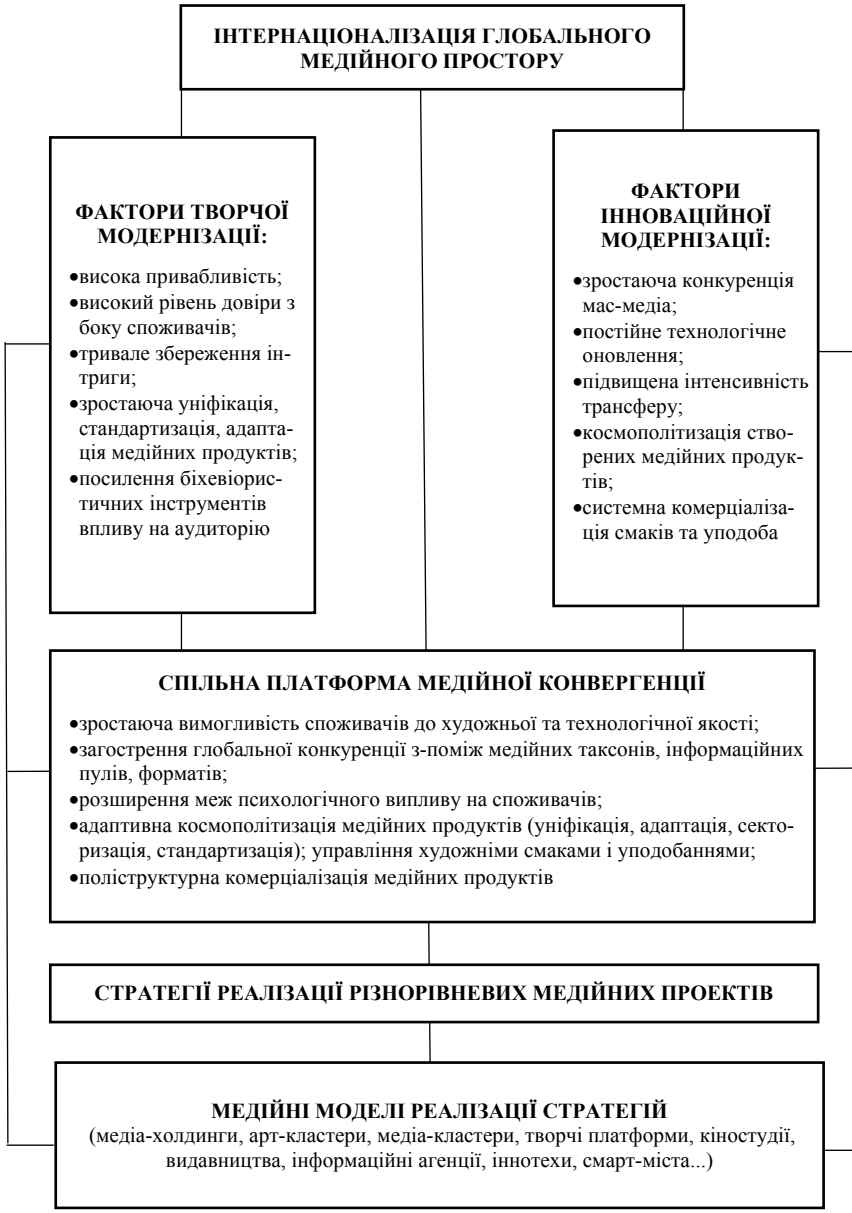

Рис. 3.23. Алгоритм процесу креативізації медіа-виробництва

Джерело: Складено автором.

Блок факторів творчої модернізації передбачає виокремлення таких чинників, які швидше за все можна віднести до так званих *сензитивних груп*. Саме вони скеровані насамперед на споживача, а отже, ключовими діями, як правило, стають привабливість, довіра, інтрига, а також використання важливих інструментів системного впливу за допомогою послідовної та виваженої уніфікації, процедур стандартизації та адаптації медійних продуктів. Конче важливим при цьому може стати, виходячи з основних постулатів біхевіористичної економіки, управління емоціями споживача. Дещо інший тренд є характерним для другого факторного блока, в основі якого лежить прагматичний підхід до продуктивних емоцій, а отже, ключовими діями виступають конкретні заходи, що мають бути скеровані на технічне оновлення, підвищення трансферності створюваних товарів і послуг, космополізація широкого спектра медійних продуктів, системна комерціалізація смаків і уподобань і врешті-решт, зростаюча різнорівнева конкуренція мас-медіа.

Описані вище два блоки факторних модернізацій є надзвичайно важливими й водночас достатньо дискусійним, адже потребують чіткого визначення алгоритму їхнього урахування, тобто першочерговості. Ось чому методологічний конфлікт, який за таких умов двоїстості обов'язково виникатиме, і може суттєво зашкодити цілісному розумінню процесів креативізації у сфері медіа. Таким чином, у пропонованій узагальненій моделі факторної значимості виокремлюється спільна платформа медійної конвергенції, в котрій у сублімованому вигляді подані узагальнені чинники креативізації, які охоплюють такі категорії: посилення вимогливості споживачів до художньої, естетичної і технологічної якості, різнорівневого протистояння компаній в межах існуючої зараз медійної конкуренції, розширення психологічного впливу на споживача, і внаслідок цього безпосереднього переходу до управління емоціями, зростання поліструктурної комерціалізації створюваних медійних продуктів, а також процесне застосування переваг космополітизації, що охоплює майже всі мультирівневі культурні заходи. Саме вони скеровані на уніфікацію, адаптацію, секторизацію, стандартизацію як існуючих, так і майбутніх медійних технологій.

Природно, що глибокий факторний аналіз процесу селектування ноу-хау відіграє надзвичайно велику роль, адже забезпечує модерне виробництво медійних продуктів і реалізацію різнорівневих системних проектів їхнього створення, що й знайшло відображення на наведеному вище рис. 3.23. Водно-

час варто зауважити, що описана вище стратегія реалізовуватиметься в межах спеціально створених для цього виробничих моделей, з-поміж яких слід назвати медіахолдинги, арт-кластери, творчі платформи, іннотехи, смарт-міста та ін. Їхні переваги, з одного боку, полягають в існуванні традиційно прибуткових бізнесово-творчих формувань (видавництва, інформаційні агенції, кіностудії, телеканали), з другого — у створенні ризикованих (венчурних) підприємств (кластери, медіа-платформи, іннотехи), котрі в разі бізнесового успіху несподівано можуть виявитися надзвичайно прибутковими. Разом з тим варто пам'ятати, що вони не позбавлені й деяких можливих невдач, адже кластерна взаємодія може бути доволі різною так само, як різною може виявитись й реакція споживачів. Наприклад, сучасні телесеріали максимально спрощують створювану автором фабулу і здебільшого б'ють по емоційному сприйняттю домогосподарок, проте значно менше впливають на чоловіків, значна частина яких віддає перевагу спортивним програмам.

Водночас слід зауважити, що з використанням терміну «модель», про що йшлося вище, варто бути вкрай обережним, адже в сучасній економічній літературі мова може йти, наприклад, про країнову модель, приміром англосакську, як це було обґрунтоване в О. Кузнецова, чи німецьку, як у В. Морозова, організаційно-управлінську, в основі котрої лежить, як правило, економетричний підхід, і це повною мірою довели J. Horkoff, N. Maiden, D. Asboth або ж кластерну, яка з великим успіхом запроваджується по всьому світу.

Сучасна ідентифікація конкурентоспроможності медійної сфери завжди спирається на характер оцінювання споживачами важливої для себе інформації, котра перетворюється на відповідні емоції, адже саме вони в умовах сьогодення відповідним чином відтепер вже психологічно впливають на внутрішні переконання людей і водночас — на сприйняття ними рекламного контенту, що й утворює основний прибуток будь-якої медійної компанії. Втім інтерес до подібного роду медійних активностей потребує постійного підсилення і оновлення, а отже, запровадження на TV спецефектів, нестандартних форм друкованої у видавництві продукції, пришвидшене отримання інформації в Інтернет тощо формують реальну потребу в комплексній креативізації медійного виробництва, яка охоплює: кадрову, дизайнові, комерційну, управлінську, технологічну сфери (рис. 3.24).

Рис. 3.24. Секторальні тренди креативізації медійного виробництва

Джерело: Складено автором.

В авторському розумінні процес креативізації і секторальної диверсифікації багато у чому перетинається один з одним. Отже, виходить, що розвиток тієї чи тієї медіакомпанії складається з дифузії багатьох трендів, котрі й визначають її конкурентоспроможність. В основі виокремлення зазначених вище тенденцій лежать дії медійних компаній, які передбачають досягнення відповідного лідерства у певних субсекторах, успішна діяльність яких і визначає національну, регіональну, глобальну конкурентоспроможність. З огляду на сказане, можна виокремити п'ять основних трендів креативізації, перетинання яких і визначатиме пріоритетність стратегічних заходів у медійній сфері:

- *кадрової креативізації,* під якою слід розуміти глобальний пошук талановитих (обдарованих) людей (з-поміж не лише креативного класу, а й усього глобального соціуму), організацію підвищення кваліфікації працюючих кадрів, розвиток дистанційної кооперації між митцями тощо;
- *технологічної креативізації*, яка передбачає розроблення, виробництво і застосування найсучаснішого обладнання, використання якого дозволяє підвищити конкурентоспроможність створених інноваційних медійних продуктів;
- *креативного менеджменту*, в основі якого лежить розроблення найефективнішої моделі управління медійними системами в умовах зростаючої поліструктуризації цього сектору глобальної економіки;
- *креативного дизайну*, котрий передбачає запровадження таких творчих технологій, які дозволять постійно оновлювати іс-

нуючі формати, наповнюючи їх, таким чином, новим контентом і стимулюючи при цьому розвиток модерних форм виробництва та демонстрації певної стадії медійного продукту;

• *креативної комерціалізації*, яка дозволяє вишукувати додаткові прибутки не лише від демонстрування реклами й її прихованих форм, зокрема продакт-плейсменту, а й від оренди приміщень, обладнання, пітчингу, розширеного продажу форматів, виконання творчих замовлень тощо.

Визначена вище система сприйняття креативних ідей і впроваджень значною мірою визначає не лише тенденції конвергенції медійного і креативного бізнесу в процесі виробництва конкурентоспроможного продукту, а й ідентифікуватиме рамкові умови секторальних пріоритетів.

Сучасний рекламний бізнес з усіма його модерністськими технологіями є складним мультиструктурним процесом впливу на споживача, адже використовує велику кількість інструментів, які ще донедавна вважалися недоступними у цьому виді підприємництва. З огляду на це в економічній науці ще й досі точаться численні дискусії щодо належності реклами або до мас-медіа, у межах яких вона зазвичай демонструється, або ж, як на цьому наголошують окремі дослідники, зокрема J. Howkins [77, p. 123] чітко позиціонується в межах креативного бізнесу. Важливого значення у сучасних умовах набуває стратегічне позиціонування секторів реклами, що доволі чітко обґрунтовує L. Kьng [36; 49; 51; 62; 88, p. 49;], на всебічне оцінювання впливу медійного менеджменту на рекламний ринок робить акцент P. Scannel [131, p. 241]. Разом із тим метою багатьох економічних досліджень стає ідентифікування впливу фінансової складової на медіа, зокрема на TV, надходження замовлень від давачів реклами M. Hilmes [76, p. 50] та поглибленій комерціалізації створюваних медійних продуктів, на чому фокусує своє дослідження П. Гуле де Монто [8]. З дещо інших позицій до ефективності реклами підходять психологи, які, з одного боку, критикують IP-підходи, що аргументовано робив D. Giles [68, p. 62-63], з другого — висловлюються на користь урахування ефективності цього виду бізнесу, що, як не парадоксально, виглядає знову ж таки D. Giles [68, p. 63-64].

Показовим прикладом з огляду на наведені суперечності є Україна, рекламний простір якої традиційно використовують чимало різних медійних компаній, натомість варто розуміти, що починаючи з 2015 р. провідним сектором медійного і рекламного ринку, як й у більшості постіндустріальних країн, став Інтернет,

рекламні сповіщення на якому є надзвичайно важливими як для рекламодавців, так і для кураторів глобальних мереж.

Слід також зауважити, у 2017 р. в Україні налічувалося близько 22,1 млн інтернет-користувачів, з яких через настільні і портативні комп'ютери заходили в мережу 19,3 млн юзерів, на смартфонах / мобільних телефонах — 10,5 млн, на планшетах — 2,6 млн, з-поміж яких особи жіночої статі становили 53 %. На додаток до цього варто зазначити, що в Україні у 2018 р. налічувалося приблизно 16 млн інтернет-користувачів, які, за даними Gemius Audience (http://www.gemius.com.ua), заходили у мережу щотижня.

Слід зауважити, що подібного роду рекламній моделі притаманна тенденція до постійного розширення і, за даними вище згадуваного Gemius Audience, мобільна аудиторія протягом лише двох років (2015–2016) зросла на 70 %. До того ж, слід додати, що, за даними Google Consumer Barometer (https://www.consumerbarometer.com), середня кількість пристроїв з Інтернетом на 1 користувача в 2017 р. збільшилась у 1,4 разу порівняно з 2016 р. Доволі показовим є й те, що середня кількість користувачів, які використовують два екрани для доступу в Інтернет (комп'ютер + смартфон або планшет), зросла з 25 до 28 %, натомість тих, хто використовують три екрани, — від 7 до 10 %.

Наведені вище тенденції доволі яскраво ілюструють: вже найближчим часом рекламне відео швидше за все посилить домінуючі позиції. За прогнозами компанії CISCO (https://www.cisco.com), 82 % усього споживаного контенту в мережі буде в 2020 р. становитиме відео. Отже, неважко спрогнозувати, що з метою посилення ефективної комунікації з відео-повідомленням в Україні будуть з'являтися нові Out-Stream формати, що дозволить охоплювати значно більшу цільову аудиторію, а їхня оцінка буде меншою за In-Stream.

Слід зауважити, що разом з новими технологіями очікуватиметься подальше зростання попиту на навчання і підвищення кваліфікації. Також прогнозується запровадження нестандартних форматів і програматики, що також посилюватиме диференціацію медійних практик. Переконливим доказом є те, що у 2017 р. рівень закупівель програматики в США становив близько половини всієї медійної реклами, натомість в Україні протягом цього року аналогічні закупки не перевищували рівень у 35–38 %.

Свого часу у праці R.C. Larson [89] довів, що більшості споживачів притаманний певний ресурс терпіння щодо очікування в більш довгих чергах. Причому тривалість послуги часто впливає

на її цінність, яка сприймається позитивно. Подібно до цього спостереження можна розглядати так зване *терпіння глядача*, який очікує завершення відеореклами. Логічним продовженням дослідження заявлених вище тенденцій слід вважати роботу H. Oktay, B.J. Taylor, and D.D. Jensen [114] в якій представлено численні докази того, що потенційні глядачі значно частіше відмовляються від запуску тривалішого відео, аніж короткого. Анотації, які вбудовані у тривалі відео, наприклад для перегляду по телевізору деякого епізоду або фільму, завершуються частіше за вбудовані анотації у короткому форматі відео, наприклад, відеокліпу або ж новин (рис. 3.25).

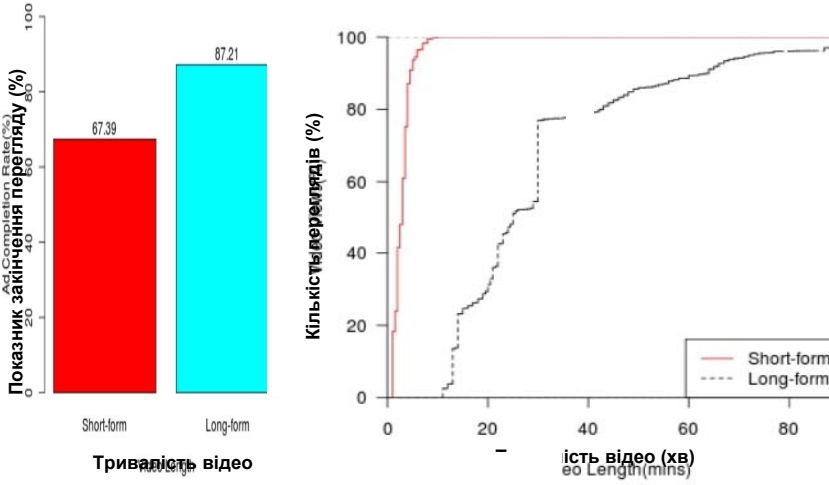

Рис. 3.25. Залежність показника завершення анотації та залежність переглядів від тривалості відео

Джерело: розраховано Т. Блудовою, А. Чужиковим, К. Лещенко, спираючись на: S. Shunmuga Krishnan, Ramesh K. Sitaraman https://www.akamai.com/fr/fr/ multimedia/documents/technical-publication/understanding-the-effectiveness-of-video-ads-a-measurement-study-technical-publication.pdf.

Слід зауважити, що ряд авторів, зокрема J. Eelen, and R.V.J. Seiler [61], котрі ретельно досліджували креативну складову медійної реклами, дійшли висновку, що саме вона створює найсильніші асоціації бренду. Науковцями були розглянуті теоретичні механізми, що пояснюють, як саме креативні медіа впливають на споживачів. Звідси цілком обґрунтованими і корисними виглядають отримані емпі-

ричні результати щодо креативних медіаефектів реклами. Дослідження E.A. Van Reijmersdal, E. Rozendaal and M. Buijzen [128] переконливо довели, що пам'ять бренду попри всі вжиті заходи з її активізації може зберігатися на низькому рівні залежно від застосування пропонованих підходів техніки за умов, якщо характер зв'язку між середовищем і повідомленням мобілізує інтелектуальні ресурси для підтримки елементів бренду в рекламі.

На рис. 3.26 наведено структурну схему процесу продукування, починаючи від запуску відеореклами і закінчуючи звітом про проведену рекламну компанію. З наведеного зображення добре видно два види реклами на YouTube у форматі TrueView: In-Stream і TrueView Video Discovery (In-Display).

Характерною рисою формату In-Stream є те, що на мобільних пристроях разом з відеорекламою просувається також й мобільний додаток, і якщо навіть користувач пропускає певні відеоповідомлення, то «іконка» з додатком залишається актуальною протягом усього основного відео. Таким чином, цей додаток без будь-яких перешкод може бути встановлений у будь-який мобільний пристрій.

Важливою особливістю формату TrueView Video Discovery (In-Display) є те, що його реклама демонструється користувачам, які тільки починають шукати відео на YouTube або ж у списку результатів пошуку, рекомендованих відео, або в списку інших пропозицій. В оголошенні розміщується текст і значок відео. Розмір таких відео варіюється залежно від місць розміщення. Оплата за перегляд відео стягується лише в тому випадку, якщо користувач натиснув на значок відео і переглянув його перший кадр. Зауважимо, що місць для розміщення відео існує кілька, наприклад, у результаті пошуку YouTube або ж у списку схожих відео YouTube, а можливо, що на головній сторінці YouTube, у вигляді накладення на сторінці перегляду YouTube.

На рис. 3.27 представлено рівень завершення анотацій. Найчастіше припиняється показ середніх оголошень Mid-roll, коли здійснюється перегляд відео і користувач виявляє бажання подивитися ще більше.

Відповідно до схеми, що зображена на рис. 3.27, таргетинг налаштування відеореклами, як це обґрунтовують J. Eelen, R.V.J. Seiler [61], має охоплювати такі елементи: ключові слова, теми категорії, аудиторії за інтересами, аудиторії зацікавлених покупців, спеціальні аудиторії за інтересами, демографію, географію, конкретні відеоролики, конкретні YouTube канали, списки звичайного ремаркетингу, списки відеоремаркетингу, веб-сайти у мережі, негативний таргетинг (як правило, йдеться про можливі виключення).

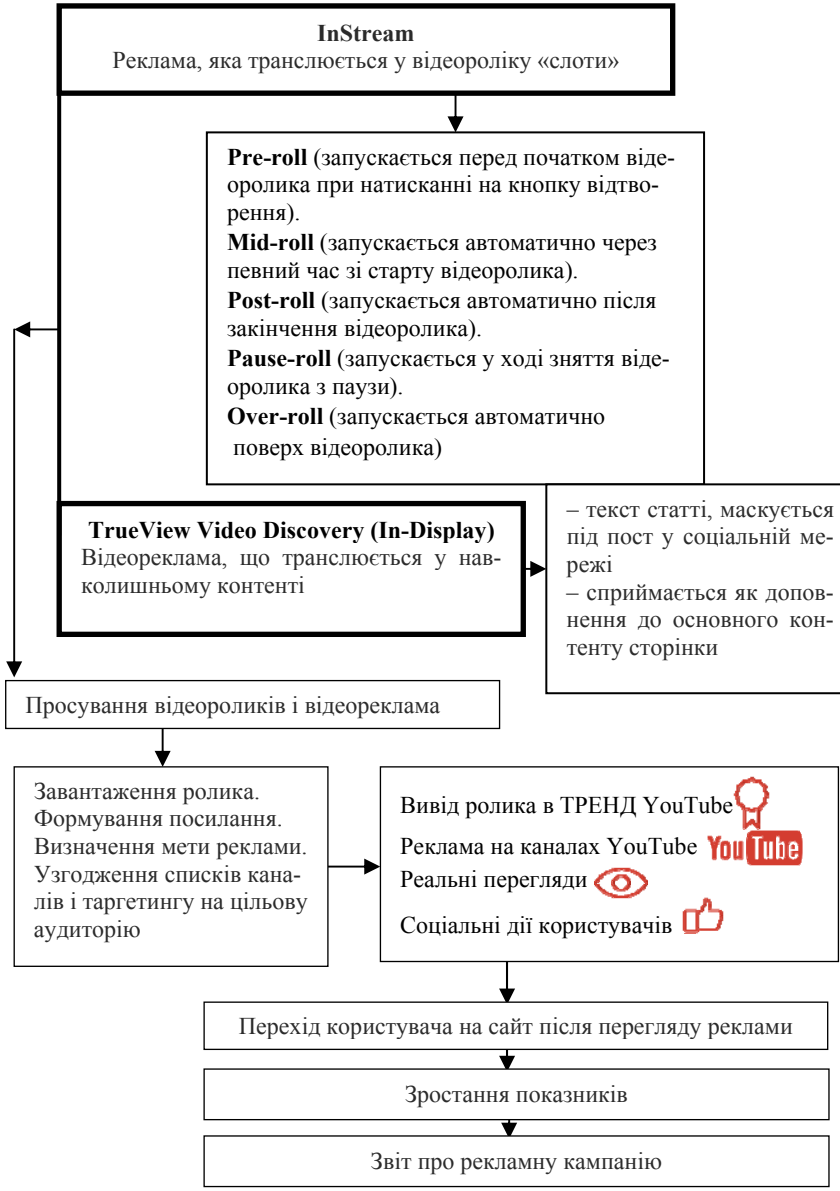

Рис. 3.26. Структурна схема процесу продукування від запуску відеореклами до звіту про рекламну компанію

Джерело: Розроблено авторами.

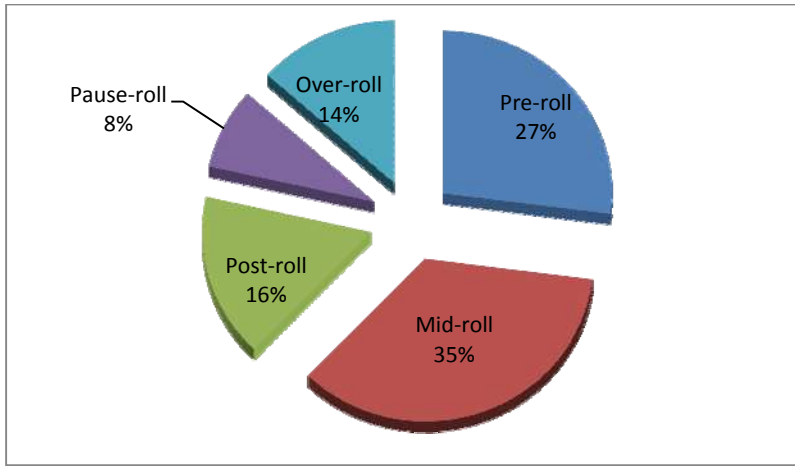

Рис. 3.27. Рівень завершення анотацій для усіх типів запуску відеореклами

Джерело: Розроблено авторами (Т. Блудова, А. Чужиков), спираючись на: Fabiлnne Rauwers, Paola Remmelswaal, Marieke L. Fransen, Micael Dahlйn & Guda van Noort [126].

У роботі науковців S. Shunmuga Krishnan and Ramesh K Sitaraman було запропоновано інноваційний інструмент Quasi Experimental Design (QED) задля використання в дослідженнях мережних статистичних вимірювань.

У процесі здійснення статистичного аналізу рекламної компанії було встановлено, що існує зв'язок облікового запису AdWords з каналом YouTube: доступ до YouTube Analytics, тобто до статистики щодо взаємодії користувача з роликом за такими пунктами: яким чином користувачі переглядають відео, які теми найбільше цікавлять споживачів, з яких пристроїв заходять користувачі, скільки часу вони витрачають на Інтернет, з якою метою дивляться відео в Україні (знайти інформацію через хобі, щоб навчитися, заради розваги, для відпочинку).

У табл. 3.11 наведено види, можливості, а також очікувані ефекти і сфери використання відеореклами, як її поширення для відео компаній.

У табл. 3.12 наведено можливості, а також ефекти і сфери використання як основні переваги розміщення відеореклами на YouTube каналі.

Таблиця 3.11

ЕФЕКТИ ВИКОРИСТАННЯ ВІДЕОРЕКЛАМИ

Види	Можливості	Сфери застосування
Розширення для відеокомпаній і відеореклами	Додавання у ролик інтерактивних елементів	Глядачі не тільки будуть дивитися ролик, а й взаємодіяти з брендом і каналом рекламодавця
Анотації	Створюються в інтерфейсі YouTube. Додавати їх можна тільки після зв'язування сайту з аккаунтом YouTube	Використовуються, якщо ви хочете розповісти глядачам про ваш веб-сайт прямо в ролику
Підказки	Створюються в інтерфейсі YouTube. Рекламуються інші відеоролики або списки відтворення, щоб підтримати інтерес до свого каналу	Доводять до глядачів контекст і додають роликам інформативності і просування своїх товарів і послуг прямо в відео.
Оверлеї із закликом до дії	У кожному відео можна розмістити тільки один оверлей	Спонукають користувачів перейти на ваш сайт
Супутній банер	Гарантує постійну присутність бренда навіть після закінчення відео. Додається при створенні відеореклами формату In-Stream. Система автоматично підбирає картинку для банера, також є можливість довантажити власну.	Користувач може натиснути на нього в будь-який момент.
Метадані для відео	Опис до відео	Опис до відеоролика дає глядачеві загальне уявлення про його зміст

Джерело: З урахуванням ідей К. Hutter [78].

Таким чином, з огляду на переваги відеореклами на YouTube (табл. 3.12), а також використовуючи кілька додаткових функцій, можна залучити значно більше глядачів до відеореклами, а також забезпечити значне зростання числа взаємодій і впізнаваність бренду.

Проаналізуємо статистичні дані рекламних відгуків, які були отримані від Greenlight-studio (www.greenlight-studio.com.ua) щодо анотацій, котрі були використані у рекламному відеоролику. Набори даних, які ми використовуємо для нашого аналізу медіааналітики, збиралися від перегляду реальних користувачів, які дивилися конкретне відео, використовуючи різні пристрої мережевого підключення до системи Інтернет.

Таблиця 3.12

ПЕРЕВАГИ ВІДЕОРЕКЛАМИ НА YOUTUBE

Можливості	Ефекти і використання
Доступна ціна	Витрати на відеорекламу в Інтернеті набагато менше, ніж на телевізійну рекламу
Впізнаваність бренду	Відеореклама сприяє підвищенню іміджу. Навіть без просування ролик самостійно «працює» на сайті компанії, різних видах розміщення відеофайлів в соціальних мережах
Реклама особливих товарів і послуг	Відеореклама незамінна там, де неможливо або недостатньо сфотографувати і описати який-небудь товар і послугу
Легкість сприйняття реклами	За лічені хвилини користувач може ознайомитися з брендом і товарами рекламодавця
Простота розміщення	Достатньо завантажити відео на YouTube
Широке охоплення цільової аудиторії	Реклама може впливати на користувачів із заданими інтересами, які цікавляться певними темами
Швидкий аналіз відеореклами	Аналітика AdWords і YouTube
Єдність рекламних майданчиків	Відеоролики з посиланням на сайт можна розміщувати на відеохостингу, в блогах і соціальних мережах, відео легко направляти клієнтам по електронній пошті

Джерело: Використані дані John Dilley, Bruce M. Maggs, Jay Parikh, Harald Prokop, Ramesh K. Sitaraman, and William E. Weihl [59], E. Nygren, R.K. Sitaraman, and J. Sun [112].

У табл. 3.13 представлено основну статистику за період 21 дня дії рекламного звернення у відеоролику.

На рис. 3.28 у зображено статистику анотацій (клікі, кількість, закриття анотацій) під час демонстрації відеоролика протягом 21 дня переглядів для різних пристроїв мережевого підключення через інтернет-мобільного телефону, планшетного ПК, комп'ютера, ТБ. При цьому слід зауважити, що найбільше закриття анотацій проходило через мобільні телефони.

У роботі X. Liu, F. Dobrian, H. Milner, J. Jiang, V. Sekar, I. Stoica, and H. Zhang [93] стверджується, що значна кількість глядачів відмовляється від перегляду анотацій відразу ж після початку відеореклами, причому роблять вони це з високою швидкістю. Близько третини глядачів закривають анотації в першій чверті відеореклами, і тільки близько двох третин глядачів полишають свої позиції на половині відеореклами.

Таблиця 3.13

СТАТИСТИКА АНОТАЦІЙ У ПОКАЗАХ ВІДЕОРОЛИКА ВПРОДОВЖ 21 ДНЯ ПЕРЕГЛЯДІВ

Дата	Кліки за анотаціями	Кількість кліків за показом анотації	Закриття анотацій	Закриті аннотації	Покази анотацій зі ссилками	Покази анотацій з кнопкою "Закрити"	Покази анотацій
2017-12-13	0	0	0		7	0	7
2017-12-14	0	0	0	0	4	1	4
2017-12-15	0	0	0		1	0	1
2017-12-16	0	0	0	0	4	2	4
2017-12-17	1	25	0	0	4	2	4
2017-12-18	41	1,54	712	26,85	2660	2652	2660
2017-12-19	1	1,43	18	26,09	70	69	70
2017-12-20	0	0	0	0	10	10	10
2017-12-21	2	0,75	58	22,05	267	263	267
2017-12-22	46	2,27	432	21,46	2022	2013	2022
2017-12-23	2	3,08	13	20	65	65	65
2017-12-24	0	0	2	20	14	10	14
2017-12-25	0	0	5	26,32	20	19	20
2017-12-26	26	1,7	281	18,46	1529	1522	1529
2017-12-27	0	0	8	19,05	43	42	43
2017-12-28	0	0	0	0	2	2	2
2017-12-29	0	0	0	0	4	2	4
2017-12-30	25	2,18	207	18,06	1149	1146	1149
2017-12-31	0	0	2	66,67	3	3	3
2018-01-02	0	0	0	0	2	1	2
2018-01-03	0	0	1	20	5	5	5
2018-01-04	0	0	1	16,67	9	6	9
2018-01-05	0	0	1	20	7	5	7

Джерело: Використані дані www.greenlight-studio.com.ua

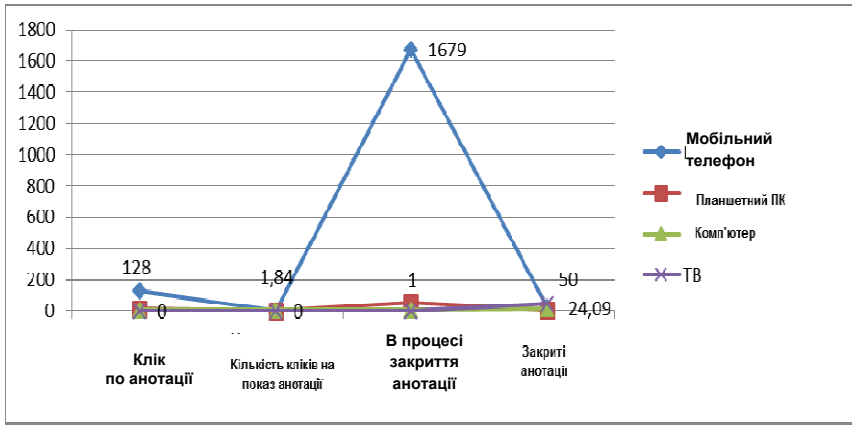

Рис. 3.28. Статистика анотацій для різних пристроїв мережевого підключення через Інтернет у показах відеоролика за 21 день переглядів

Джерело: Використані дані www.greenlight-studio.com.ua

На рис. 3.29 наведено динаміку анотацій (клікі, кількість, закриття анотацій) у процесі демонстрації показів відеоролику протягом зазначеного вище часового лагу. Звісно, що у процесі аналізу реакції різних груп споживачів на рекламні відеоролики неабияке значення має врахування гендерних і вікових особливостей аудиторії, а також їхнього рівня сприйняття.

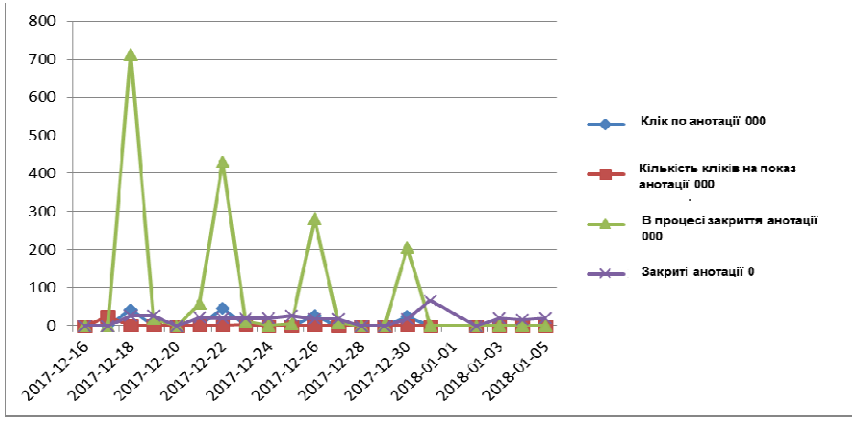

Рис. 3.29. Динаміка анотацій у показах відеоролика протягом періоду 16.12.2017 — 5.01.2018

Джерело: використані дані www.greenlight-studio.com.ua

На рис. 3.30 наявно продемонстровані гендерні особливості перегляду відеоролика протягом 21-го дня спостереження з віковим фокусуванням 18–24 роки. З рисунка витікає, що час його перегляду чоловіками інформації Інтернету є майже вдвічі більшим, ніж у жінок.

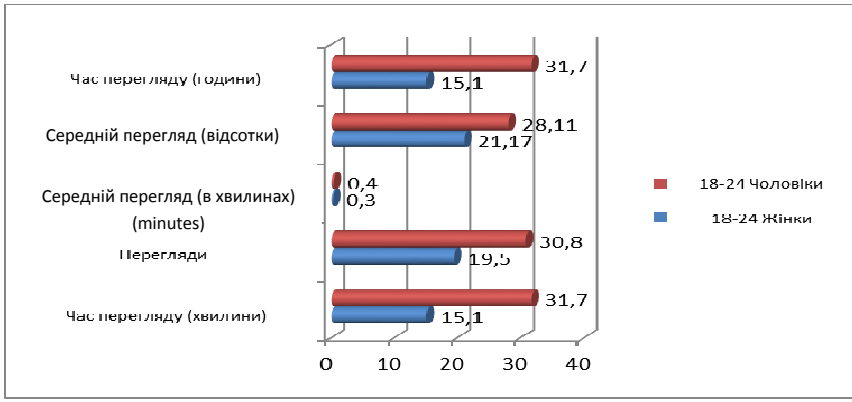

Рис. 3.30. Гендерні особливості перегляду відеоролика за 21 день для віку 18–24 роки

Джерело: Розраховано за даними www.greenlight-studio.com.ua

На рис. 3.30 показано гендерні уподобання під час перегляду відеороликів визначеного часового лагу особами у віці 25–32 роки протягом терміну, що аналізується. З рис. 3.31 видно, що час перегляду відеоролика у чоловіків даного віку є майже у 2,3 разу тривалішим.

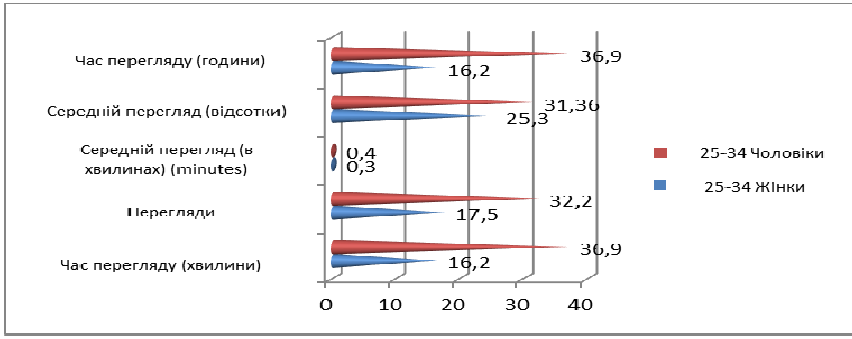

Рис. 3.31. Гендерні особливості перегляду відеоролика протягом 21 дня для спостереження особами віком 25–34 роки

Джерело: розраховано за даними www.greenlight-studio.com.ua

У праці Florin Dobrian, Vyas Sekar, Asad Awan, Ion Stoica, Dilip Joseph, Aditya Ganjam, Jibin Zhan, and Hui Zhang [60] зазначається, що IAB (Інтерактивне рекламне бюро) ідентифікує відеорекламу як тривалу форму відео, що демонструється понад 2 хв., а також як коротку, показ котрої не перевищує 2 хв.

На рис. 3.32 наведено результати аналізу тривалості перегляду відеоролика довгої форми впродовж терміну спостереження для мобільних телефонів і планшетних ПК з пріоритетом мобільних телефонів.

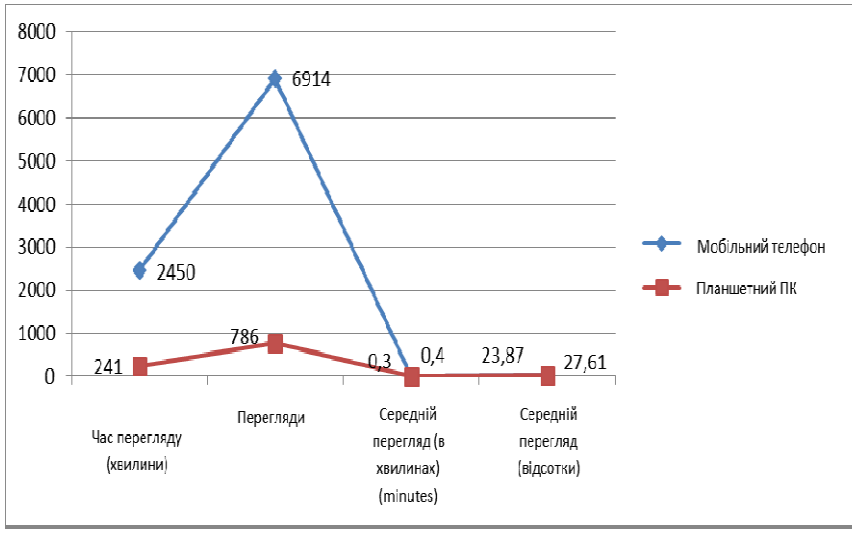

Рис. 3.32. Аналіз тривалості перегляду відеоролика за 21 день для мобільних телефонів та планшетних ПК

Джерело: розраховано за даними www.greenlight-studio.com.ua

На рис. 3.33 наведено аналіз тривалості перегляду відеоролика впродовж 21 дня спостереження для комп'ютерів і ТБ з пріоритетом комп'ютерів.

З нашої точки зору, наведений аналіз виглядав би неповним, аби дослідження концентрувалося б лише на усереднених даних по YouTube, тому що привабливість для користувача його окремих сторінок і нехтування іншими може сформувати у дослідника хибне уявлення про затребуваність рекламного контенту. Заявлені суперечності були доволі легко подолані на рис. 3.35.

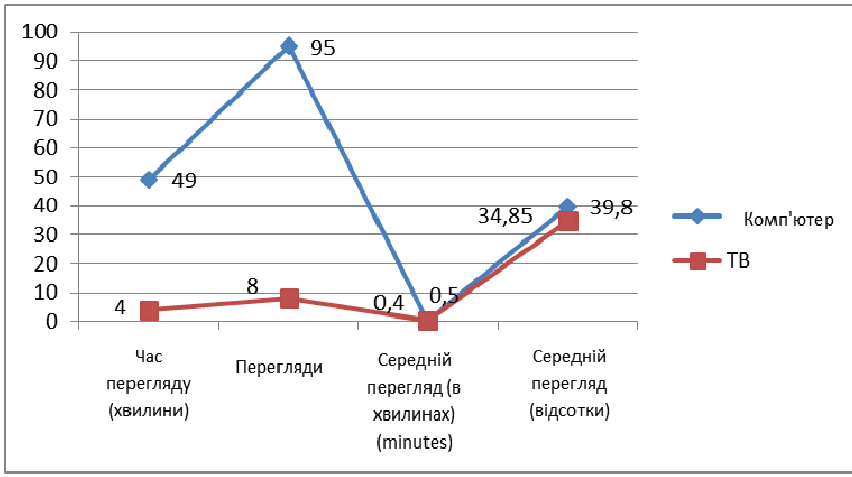

Рис. 3.33. Аналіз тривалості перегляду відеоролика за 21 день для комп'ютеру та ТБ

Джерело: розраховано за даними www.greenlight-studio.com.ua

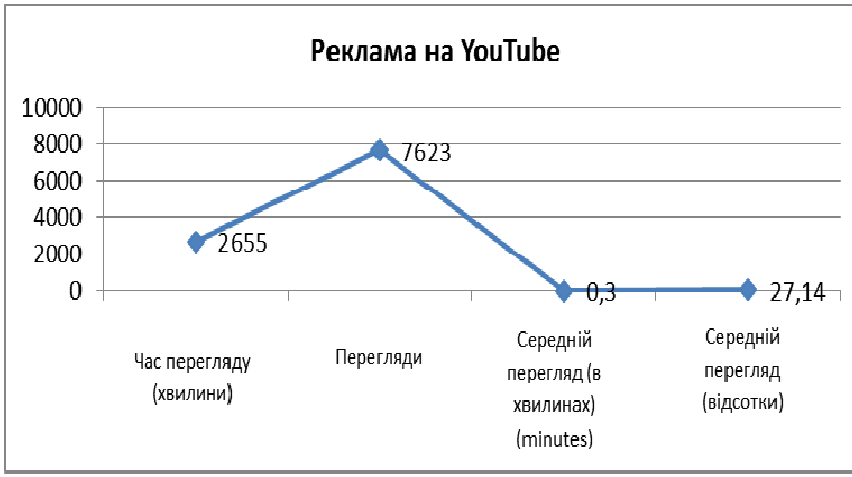

Рис. 3.34. Аналіз тривалості перегляду рекламного контенту у відеоролику протягом 21 дня спостереження на YouTube

Джерело: розраховано за даними www.greenlight-studio.com.ua

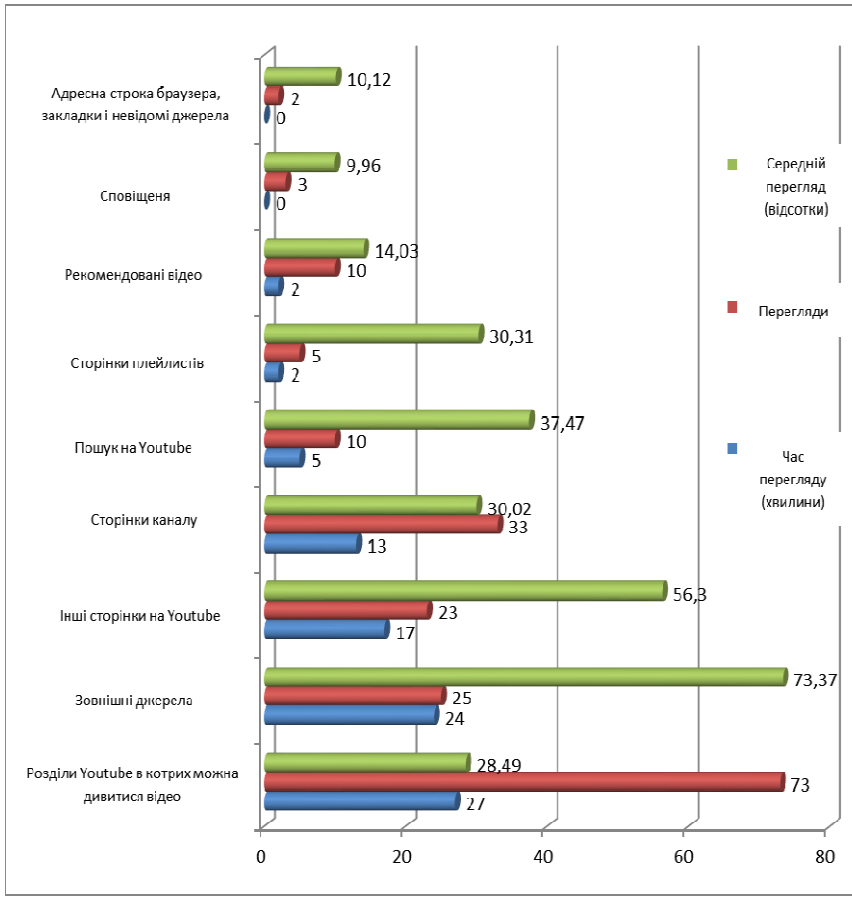

Рис. 3.35. Аналіз переглядів відеоролика протягом 21 дня спостережень на різних сторінках YouTube

Джерело: розраховано за даними www.greenlight-studio.com.ua

На рис. 3.36 схематично подано короткотермінові ефекти рекламних відгуків (пунктирні лінії) у системі реклами In-Stream. Як витікає з рисунку, рекламні відгуки припиняли надходити одночасно із завершенням демонстрації закінченням рекламного відео у In-Stream. За умов того, що реклама не транслювалося, то й цілком логічним виглядає така ситуація, що рекламних відгуків не надходило.

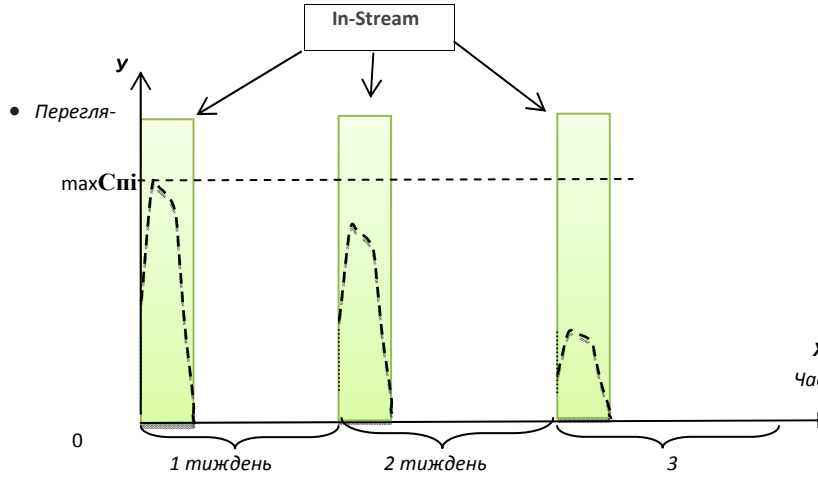

Рис. 3.36. Ефекти рекламних відгуків (пунктирні лінії)
у системі реклами In-Stream

Джерело: Авторське бачення.

На рис. 3.36 схематично представлено короткотермінові ефекти рекламних відгуків (пунктирні лінії) у системі реклами TrueView Video Discovery (In-Display). Зазначені вище рекламні відгуки закінчуються ще до завершення демонстрації рекламного відео у In-Display. І відбувається це протягом тижня, коли реклама не транслюється, а отже, неважко зауважити, що рекламних відгуків упродовж цього терміну не надходило.

На рис. 3.37 наочно, як на нашу думку, продемонстровано синергійні ефекти рекламних відгуків (пунктирні лінії) у системі послідовного показу реклами: In-Stream і TrueView Video Discovery (In-Display). За цих умов має місце вирівнювання картини рекламних відгуків порівняно з тим, що подано на рис. 3.36. На додаток до цього слід констатувати подовження ефекту тривалості рекламних відгуків, навіть після завершення показу відеореклами In-Display. Така закономірність (а швидше за все додатковий ефект) пояснюється тим, що у разі входження до відеореклами In-Display рекламні відгуки вже набули відповідного потенціалу у відеорекламі In-Stream. Це дозволяє використовувати послідовний показ двох різних видів відеореклами на YouTube у форматі TrueView: In-Stream і TrueView Video Discovery (In-Display).

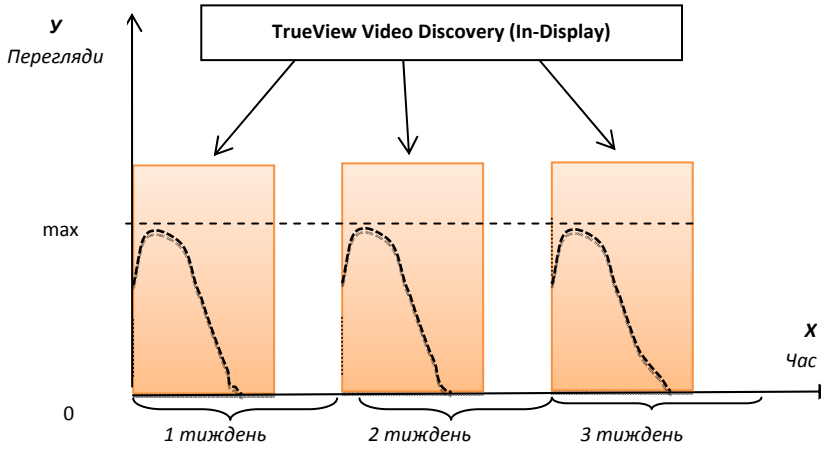

Рис. 3.37. Ефекти рекламних відгуків (пунктирні лінії) у системі реклами *TrueView Video Discovery (In-Display)*

Джерело: Авторське бачення.

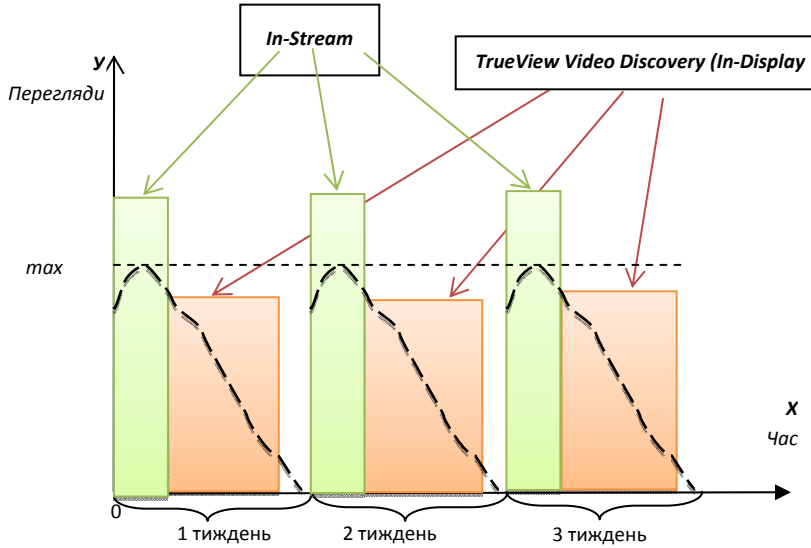

Рис. 3.38. Синергійні ефекти рекламних відгуків (пунктирні лінії) у системі послідовного показу реклами In-Stream і TrueView Video Discovery (In-Display)

Джерело: Авторське бачення.

За статистичними даними, рекламних відгуків, що розміщені Greenlight-studio www.greenlight-studio.com.ua, було побудовано апроксимацію, за пропонованим у 1973 р. підходом D.A. Wolfe and M. Hollander [152] за допомогою методу ковзного середнього (Moving Averagemethod), який дозволив апроксимувати часовий ряд з метою виключення впливу випадкової складової (рис. 3.39).

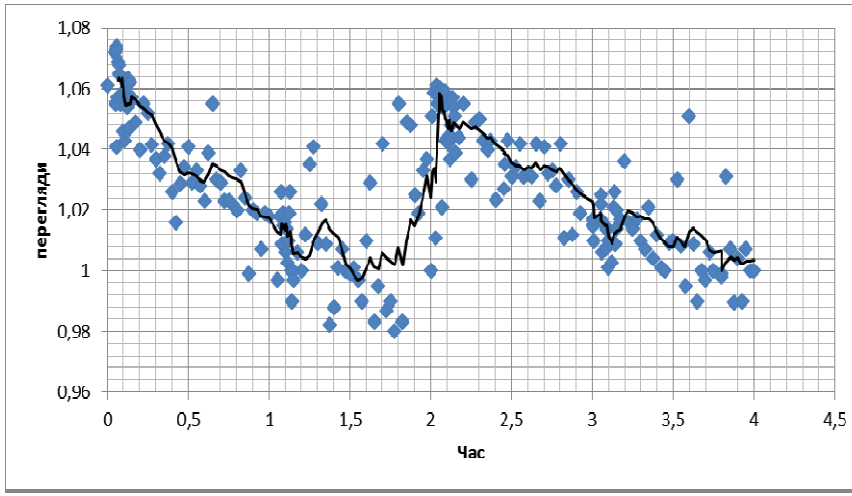

Рис. 3.39. Апроксимація часового ряду рекламних відгуків (пунктирні лінії) у системі послідовного показу реклами: In-Stream та TrueView Video Discovery (In-Display)

Джерело: Побудовано автором, а також Т. Блудовою і К. Лещенко [49] compiled з використанням підходів E.L. Lehmann and J.P. Roman [91].

Отримані результати дозволяють провести подальше економетричне й математичне моделювання.

Маємо аналітичну періодичну функцію переглядів-рекламних відгуків

$$y = \begin{cases} 1.06^{1-(x+k)}, k < x < k+1, \\ 1.03, \qquad x = k \end{cases} \tag{3.10}$$

Зауважимо, що 1.03 — середнє значення в точках розриву функції 1-го роду.

Розкладемо функцію (3.10) у ряд Фур'є, що дозволить провести розширення моделювання відеорекламних звернень як відповідної реакції у вигляді перегляду анотацій, котра враховує прояв

короткотермінового поточного ефекту від зазначених вище сигналів.

Знаходимо коефіцієнти ряду Фур'є:

$$a_0 = \frac{1}{1}\int_0^1 \left(1.06^{1-x}\right)dx = \left(-\frac{1}{\ln 1.06}1.06^{1-x}\right)\Big|_0^1 = \frac{0.6}{\ln 1.06}, \qquad (3.11)$$

Позначаючи шуканий інтеграл через I і застосовуючи інтегрування частинами, матимемо

$$a_n = 2I = \frac{1}{1/2}\int_0^1 \left(1.06^{1-x}\right)\cdot\cos\left(\frac{n\pi x}{1/2}\right)dx =$$

$$= \left| \begin{array}{ll} \left(1.06^{1-x}\right) = U, & -\left(1.06^{1-x}\right)\ln 1.06\,dx = dU \\ \cos\left(\frac{n\pi x}{1/2}\right)dx = dV, & V = \frac{1}{2n\pi}\sin\left(\frac{n\pi x}{1/2}\right) \end{array} \right| = \qquad (3.12)$$

$$= 2\left(\left(1.06^{1-x}\right)\cdot\frac{1}{2n\pi}\sin\left(\frac{n\pi x}{1/2}\right)\Big|_0^1 + \frac{\ln 1.08}{2n\pi}6\int_0^1 \left(1.06^{1-x}\right)\sin(2n\pi x)dx\right) =$$

$$= \left| \begin{array}{ll} \left(1.06^{1-x}\right) = U, & -\left(1.06^{1-x}\right)\ln 1.06\,dx = dU \\ \sin\left(2n\pi x\right)dx = dV, & V = -\frac{1}{2n\pi}\cos\left(2n\pi x\right) \end{array} \right| =$$

$$= \frac{2\ln 1.06}{2n\pi}\left(\left(1.06^{1-x}\right)\left(-\frac{1}{2n\pi}\cos\left(2n\pi x\right)\right)\Big|_0^1 - \frac{\ln 1.06}{2n\pi}\int_0^1 \left(1.06^{1-x}\right)\cdot\cos\left(2n\pi x\right)dx\right) =$$

$$= \frac{2\ln 1.06}{2n\pi}\left(-\frac{1}{2n\pi}(1-1.06) - \frac{\ln 1.06}{2n\pi}\int_0^1 \left(1.06^{1-x}\right)\cdot\cos\left(2n\pi x\right)dx\right) =$$

$$= \frac{2\ln 1.06}{2n\pi}\left(-\frac{1}{2n\pi}(1-1.06) - \frac{\ln 1.06}{2n\pi}I\right).$$

Тоді коефіцієнт a_n одержимо у вигляді:

$$a_n = \frac{1}{1/2}\int_0^1 \left(1.06^{1-x}\right)\cdot\cos\left(\frac{n\pi x}{1/2}\right)dx =$$

$$= \frac{2\ln 1.06}{2n\pi}\left(-\frac{1}{2n\pi}(1-1.06) - \frac{\ln 1.06}{2n\pi}\int_0^1 \left(1.06^{1-x}\right)\cdot\cos\left(2n\pi x\right)dx\right).$$

Обчислимо інтеграл:

$$\int_0^1 \left(1.06^{1-x}\right)\cdot\cos\left(\frac{n\pi x}{1/2}\right)dx\left(0.5+\frac{2\ln^2 1.06}{(2n\pi)^2}\right)=\frac{0.16\ln^2 1.06}{(2n\pi)^2}.$$

$$a_n=\frac{0.16\ln^2 1.06}{(2n\pi)^2}\cdot\frac{1}{0.5+\frac{2\ln^2 1.06}{(2n\pi)^2}}.$$

або остаточне значення коефіцієнтів:

$$a_n=\frac{1.6\ln^2 1.06}{0.5(2n\pi)^2+0.8\ln^2 1.06}. \qquad (3.13)$$

Аналогічно вираховуємо коефіцієнти b_n:

$$b_n=2I=\frac{1}{1/2}\int_0^1\left(1.06^{1-x}\right)\cdot\sin\left(\frac{n\pi x}{1/2}\right)dx=$$

$$=\left|\begin{array}{ll}\left(1.06^{1-x}\right)=U, & -\left(1.06^{1-x}\right)\ln 1.06dx=dU\\ \sin\left(\frac{n\pi x}{1/2}\right)dx=dV, & V=-\frac{1}{2n\pi}\cos\left(\frac{n\pi x}{1/2}\right)\end{array}\right|=$$

$$=2\left(-\left(1.06^{1-x}\right)\cdot\frac{1}{2n\pi}\cos\left(\frac{n\pi x}{1/2}\right)\Big|_0^1-\frac{\ln 1.06}{2n\pi}\int_0^1\left(1.06^{1-x}\right)\cos(2n\pi x)dx\right)=$$

$$=\left|\begin{array}{ll}\left(1.06^{1-x}\right)=U, & -\left(1.06^{1-x}\right)\ln 1.06dx=dU\\ \cos\left(2n\pi x\right)dx=dV, & V=\frac{1}{2n\pi}\sin\left(2n\pi x\right)\end{array}\right|= \qquad (3.14)$$

$$=\frac{2\ln 1.06}{2n\pi}\left(\left(1.06^{1-x}\right)\left(-\frac{1}{2n\pi}\cos\left(2n\pi x\right)\right)\Big|_0^1+\frac{\ln 1.06}{2n\pi}\int_0^1\left(1.06^{1-x}\right)\cdot\cos\left(2n\pi x\right)dx\right)=$$

$$=\frac{2\ln 1.06}{2n\pi}\left(-\frac{1}{2n\pi}(1-1.06)-\frac{\ln 1.06}{2n\pi}\int_0^1\left(1.06^{1-x}\right)\cdot\cos\left(2n\pi x\right)dx\right)=$$

$$=\frac{2\ln 1.06}{2n\pi}\left(\frac{0.06}{2n\pi}-\frac{\ln 1.06}{2n\pi}I\right).$$

Таким чином, із формули (3.14) витікає:

$$b_n=2I=\frac{1}{1/2}\int_0^1\left(1.06^{1-x}\right)\cdot\sin\left(\frac{n\pi x}{1/2}\right)dx=\frac{2\ln 1.06}{2n\pi}\left(\frac{0.06}{2n\pi}-\frac{\ln 1.06}{2n\pi}I\right),$$

або

$$I(2+\frac{2\ln^2 1.06}{(2n\pi)^2})=\frac{0.16\ln 1.06}{(2n\pi)^2}\Rightarrow I=\frac{0.16\ln 1.06}{2(2n\pi)^2+2\ln^2 1.06}. \quad (3.15)$$

Із формули (3.15) знаходимо коефіцієнти:

$$b_n=\frac{0.16\ln 1.08}{(2n\pi)^2+\ln^2 1.06}. \quad (3.16)$$

Отже, розклад функції в ряд Фур'є можна подати у такий спосіб:

$$f(x)=\frac{0.6}{\ln 1.06}+\sum_{n=1}^{\infty}(\left\{\frac{1.6\ln^2 1.06}{0.5(2n\pi)^2+0.6\ln^2 1.06}\right\}\cos(2n\pi x)+ \\ +\left\{\frac{0.16\ln 1.06}{(2n\pi)^2+\ln^2 1.06}\pi\right\}\cdot\sin(2n\pi x)). \quad (3.17)$$

Розглянемо два члени ряду функції (3.17), які набули вигляду графіка з рис. 3.40, який одержано в програмі Wolfram Mathematica 11, за таким заданням:

plot $1.035+\frac{0.0054}{2\pi^2+0.02}\cos(2\pi x)+\frac{0.0093}{4\pi^2+0.0034}\pi\sin(\pi x)+\left(\frac{0.0054}{3\pi^2+0.02}\cos(4\pi x)\right)\left(\frac{0.0093}{16\pi^2+0.0034}\pi\sin(4\pi x)\right)$ $x = 0$ to 4 (3.18)

Звідси на рис. 3.40 матимемо візуалізацію формули (3.17) при $n = 1$.

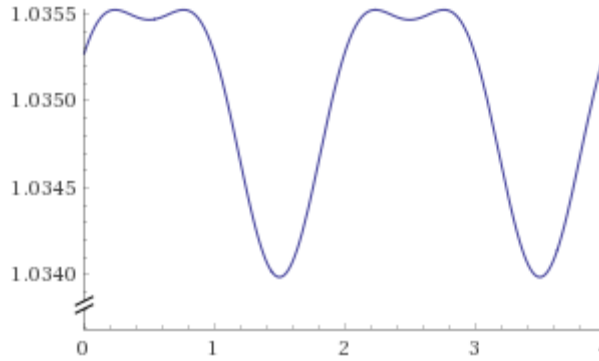

Рис. 3.40. Візуалізація трьох доданків функції (3.17) рекламних відгуків

Джерело: Розраховано автором.

Розглянемо три члени ряду, або чотири доданки функції (3.17), котрі мають вигляд графіка з рис. 3.41, який одержано в програмі Wolfram Mathematica 11 за такими посиланнями:

https://www.wolframalpha.com/input/?i=plot(+(1.035%2B(0.0054%2F(2*pi%5E2+%2B0.02))*cos(2*pi*x)+%2B(0.0093%2F(4*pi%5E2+%2B+0.0034))*pi*sin(pi*x)%2B(0.0054%2F(3*pi%5E2%2B+0.02))*cos(4*pi*x)+(0.0093%2F(16*pi%5E2+%2B+0.0034))*pi*sin(4*pi*x)),0..4)

Отже, інтерпретація введення формули може набути такого вигляду:

plot	$\frac{1}{35} + 0.00027\cos(2\pi x) + 0.00074\sin(\pi x) + 0.00018\cos(4\pi x) + 0.00018\sin(4\pi x)$	$x = 0$ to 4

(3.19)

На рис. 3.41 представлено візуалізацію формули (3.17) при $n = 2$.

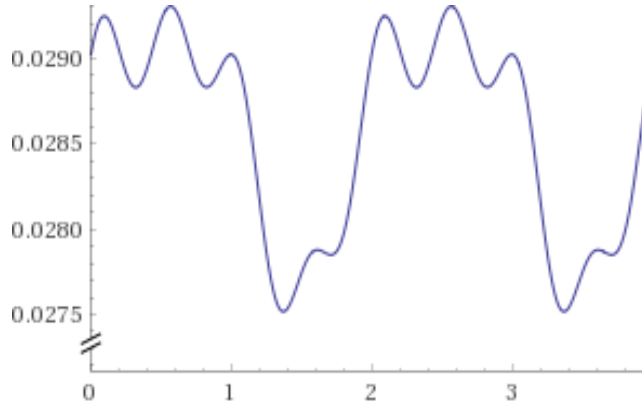

Рис. 3.41. Візуалізація чотирьох доданків функції (3.17) рекламних відгуків

Джерело: Розраховано автором.

Інтерпретація введення формули буде такою:

plot	$\frac{1}{35} + 0.00027\cos(2\pi x) + 0.00074\sin(\pi x) + 0.00018\cos(4\pi x) + 0.00018\sin(4\pi x) + 0.00032\cos(6\pi x) + 0.000082\sin(6\pi x)$	$x = 0$ to 4

(3.20)

Розглядаючи чотири члени ряду (3.12) або п’ять доданків функції (3.16), матимемо графік у програмі Вольфрам Математика 11. На рис. 3.42 подано візуалізацію формули (3.17) при $n = 3$.

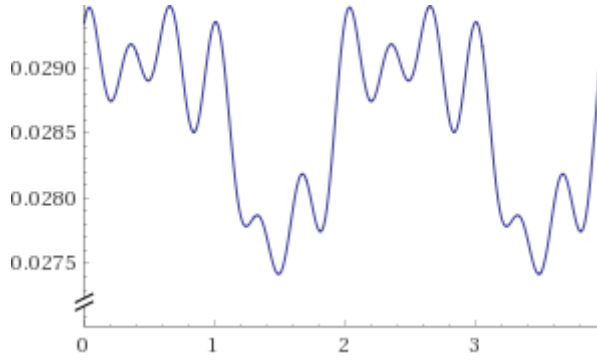

Рис. 3.42. Візуалізація 4 доданків функції (3.16) рекламних відгуків

Джерело: Розраховано автором

Інтерпретація введення формули така:

plot	$\frac{1}{35} + 0.00027\cos(2\pi x) + 0.00074\sin(\pi x) + 0.00018\cos(4\pi x) + 0.00018\sin(4\pi x) + 0.00032\cos(6\pi x) + 0.000082\sin(6\pi x) + \frac{0}{17}\cos(8\pi x) + \frac{0}{4}\sin(8\pi x)$	$x = 0$ to 4

(3.21)

Розглянемо чотири члени ряду, або дев’ять доданків функції (3.17). Маємо вигляд графіка з рис. 3.44, який одержано в програмі Wolfram Mathematica 11 за подальшим посиланням:

https://www.wolframalpha.com/input/?i=plot(+1%2F035%2B0.00027*cos(2*pi*x)%2B0.00074*sin(pi*x)%2B0.00018*cos(4*pi*x)%2B0.00018*sin(4*pi*x)%2B0.00032*cos(6*pi*x)%2B0.000082*sin(6*pi*x)%2B0%2F000017*cos(8*pi*x)%2B0%2F00004*sin(8*pi*x),0..4)

На рис. 3.43 представлено візуалізацію формули (3.17) при $n = 4$.

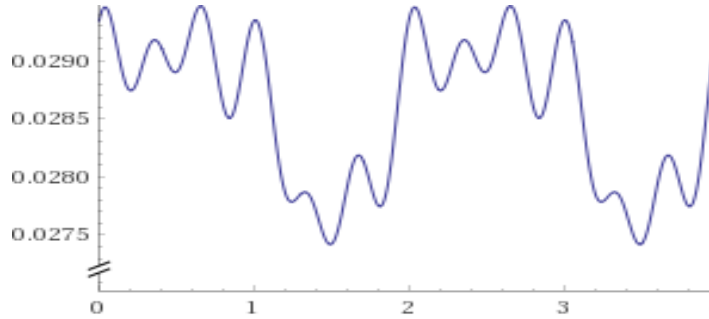

Рис. 3.43. Візуалізація дев'яти доданків функції (3.17) рекламних відгуків

Джерело: Розраховано автором.

Таким чином, можна вважати, що функція (3.17) є неперервною моделюючою функцією рекламних відгуків при синергійному ефекті двох типів реклами на YouTube у форматі TrueView: In-Stream і TrueView Video Discovery (In-Display), що дає можливість залежно від бюджету реклами, прогнозувати рекламні відгуки в конкретній ситуації у разі встановлення параметрів рекламного відеоролика. Слід зауважити, що проведене моделювання повною мірою засвідчує поліструктурний характер сучасних медіа, їхню стратегію і тактику, на чому ми свого часу наполягали (А. Чужиков, 2016) [20]. Однак в умовах прискореної диджиталізації варто розуміти, що подальше моделювання креативних і комерційних процесів буде насамперед пов'язане з перенесенням медійних елементів в Інтернет.

Резюме до розділу 3

Стрімка корпоративізація глобального медіапростору являє собою об'єктивний процес централізації фінансового, інформаційного, креативного, інтелектуального капіталів з метою посилення впливовості найпотужніших ТНК відповідного профілю на світовому ринку. Висока технологізація виробничих процесів, залучення значних обсягів інвестицій, цілеспрямована дія різних медійних систем на селективні групи населення, формування кумирів, поп-ідолів, зростаюче тиражування численних «мильних опер» на телебаченні стали важливими напрямами функціонування принципово нових ЗМІ, прямий та опосередкований вплив яких на свідомість, емоції й поведінку людей досліджений поки що недостатньо. Шістнадцять провідних медійних корпорацій, котрі потрапили до

рейтингу ТОП-500 найбільших ТНК світу, наочно демонструють зростання впливовості, високої мобільності капіталу, швидкого трансферу технологій, а також зростаючої видовищності, що засвідчує важливий перехід цього сектору від моделі традиційних мас-медіа до нішових засобів масової інформації й далі — до глобальних.

Важливими сутнісними ознаками діяльності будь-якої медійної компанії є її ринкова вартість, річний обіг, чистий дохід, оборотні активи, кількість працівників, тобто наявність тих загально прийнятих індикаторів ефективності, котрі в умовах сьогодення поєднуються з суто специфічними показниками: кількістю споживачів, рекламною привабливістю, рейтингами, позиціонування в структурі національного і глобального ефірів тощо.

Проведений аналіз наочно довів, що домінуючі позиції на глобальному медіаринку належать провідним американським компаніям, що мають найбільшу ринкову вартістю (Walt Disney, Comcast). Розроблена цими корпораціями модель «планової експансії», що здійснювалась протягом 2014–2019 рр. виявила адекватне зростання кількості працюючих, річного обігу, чистого доходу та оборотних активів. Водночас суттєві помилки, що мали місце у плануванні діяльності, неефективне використання креативного потенціалу, а також недосконалий, у тому числі фінансовий менеджмент створили несприятливі умови для діяльності американських Direct TV, Time Warner Cable, а також Numeri cable SFR, наслідком чого стала їх ліквідація. Важливими факторами зростаючої конкурентоспроможності медійних корпорацій стали зростання діапазону сприйняття споживачами новітніх форматів, залучення сучасних технологій, посилення креативізації ефіру, подальша диференціація аудиторії, інтернетизація діяльності традиційних ЗМІ. Відтак наслідком ефективної діяльності медіакорпорації має бути продуктивність праці компанії, що вираховується як співвідношення чистого доходу до кількості зайнятих працівників. Такими лідерами в сучасному світі в 2018–2019 рр. стали Time Warner (США), Naspers (ПАР), Twenty-First Century Fox (США)

В умовах посилення глобалізаційних процесів стрімко зросла секторальна диференціація медійного ринку, який виявився, з одного боку, таким, що відповідав смакам і уподобанням споживачів, з другого — брав активну участь в їхньому формуванні. У процесі становлення цього специфічного ринку значну роль відіграли медійні корпорації, системний менеджмент яких дозволив виявити три домінантні моделі: американську олігархічну, «корпорації — громадські організації» (ВВС, Великобританія); мультиструктурні ТНК (Sony, Японія). Решта медійних корпорацій світу являють собою гібридні

форми зазначених вище моделей, вплив яких разом із переліченими вище компаніями на глобальний медіаринок важко переоцінити.

Використання традиційних маркетингових підходів для дослідження медіаринку в сучасних умовах носить далеко не завжди об'єктивний характер, через його високу швидкісну динаміку, трансформаційно-секторальну локалізацію споживачів (покоління міленіалів, Gen Z, Gen Y), смаки й уподобання яких суттєво різняться між собою, що передбачає внесення значних змін традиційного уявлення про секторизацію медійного середовища. Насамперед це стосується Європи, внутрішні медійні потоки в якій носять регульований характер.

Системний аналіз селективних механізмів і інструментів реалізації медійної політики Європейського Союзу переконливо довів вагому значимість для формування спільного цифрового ринку з високим рівнем захисту внутрішнього простору, секторальними перевагами і зростаючою гармонізацією різновекторних контентів. Основними інструментами здійснення медійної (раніше — аудіовізуальної) політики стали масштабні програми MEDIA і MEDIA MUNDUS, а з часом — підпрограми Media Creative Europe, які надавали фінансову підтримку культурним, креативним, аудіовізуальним секторам країн-учасниць, вплив яких на внутрішню консолідацію європейського медійного простору виявився очевидним. Регуляторна модель, що склалася в ЄС протягом останнього чверть століття, являє собою комплекс взаємодії основних важелів демократичного суспільства, котрі забезпечують його сталість, доступність медіапродукції, блокування негативних зовнішніх і внутрішніх дій, фінансову і моральну підтримку європейських медійних продуктів. Отже, можна констатувати, що основними механізмами реалізації медіа в ЄС виступають національні та наднаціональні ініціативи, які забезпечують просування, розподіл робіт і вихід на ринки, підтримка пропозицій, що забезпечують розроблення нових продуктів, стимулювання продукування телевізійних програм і відеоігор, покращення доступу до аудіовізуальних творів, просування європейських фільмів, розвиток міжнародного співробітництва в медійній сфері. Для України, котра прагне зближення з ЄС, надзвичайно важливого значення набуває процес імплементації європейських механізмів та інструментів підтримки медійного сектору. Надзвичайно важливим вбачається також усвідомлення основних трендів технологізації медіа та створення на базі існуючих форм високопродуктивних осередків виробництва відповідного типу продукції. Характерними прикладами згаданих локацій можуть вважатися технопарки, технополіси, іннотехи, платформи, кластери.

Природно, що європейський кластер або ж будь-яка інша форма концентрації медійного капіталу міститися в межах європейського креативного середовища, в яких панівним інформаційним ресурсом виступає певна сигнальна система, що містить континентальну систему оповіщення, імпульси якої надходять як з внутрішнього, так і з зовнішнього ринків, а також включає низку креативних і бізнесових сигналів, спільний вплив яких забезпечує відповідну поведінкову мотивацію як споживачів, так і продуцентів. Вплив наднаціональної регулярної системи, активне використання обраної комерційної моделі, селектування поліструктурної підтримки медіа вже найближчим часом утворюватимуть каркас трансконтинентальної активності, в центрі якого покладено мінливі смаки й уподобання користувачів.

У ході проведеного дослідження було встановлено, що сучасний європейський медійний ринок перебуває під впливом глобальних неоліберальних тенденцій, що позначаються на його структурі, характер трансферу технологій, а також напрацьованих у його межах медійних товарах і послугах.

Проведений кластерний аналіз, що був здійснений за допомогою Ward's Method, дозволив побудувати дендрограму регіональних медійних систем, які наочно продемонстрували абсолютне лідерство столиці України щодо концентрації медійних ресурсів у ній, а також наявні переваги обсягів медіаруху інформації в мережах Інтернет. Також це дозволило виявити стратегічні тренди спільного розвитку медійного ринку України і ЄС, що базуються на принципах системності, конвергенції, креативізації, кластеризації, колаборації, інтернаціоналізації. Ці принципи корелюються з п'ятьма домінуючими трендами: розвитком регуляторної системи ЄС, моніторингом медійного ринку, підвищенням глобальної конкурентоспроможності, діджиталізації виробництва та неолібералізації медійного бізнесу.

Доведено, що у сучасній глобальній економіці виробникам людських благ доволі вигідно замінювати інформаційні і емоційні очікування споживачів на ті, які потрібні саме виробникові. Одним із розповсюджених засобів досягнення подібних цілей медійного бізнесу є примусова реклама, яка зазвичай демонструється без волевиявлення глядачів. Сформовані споживчі стереотипи, як правило, базуються на стійких оцінках потреб і уподобань населення. І саме на них розраховується увесь збут товарів. У такому споживчому суспільстві завжди виникатиме баланс достатку, при якому головним стає зростання продуктивності. За допомогою примусової реклами можна маніпулювати людською свідомістю і використовувати безліч легітимних на цей час прийомів, таких як створення позитивних

асоціацій з продуктом, представлення товару тільки з позитивного і вигідного для виробника боку та замовчувати негативні якості тих товарів і послуг, що постачаються на ринок. В умовах сьогодення існує безліч рекламних технологій, за допомогою яких можна змусити споживача придбати той товар, потреба у купівлі якого відсутня. Водночас важливим є те, що використання стереотипів у рекламі веде до того, що людина стає активним споживачем не лише за ставленням до конкретної групи товарів, а й до позиції інших людей, соціуму, довкілля тощо. Таке «рекламне зомбування» невпинно веде до дегуманізації суспільства і можливого руйнування цілої низки загальнолюдських цінностей. Подальша диверсифікація світових рекламних витрат у медіа багато у чому буде базуватися на двох основних трендах, що охоплюють процеси урізноманітнення форм подачі рекламних сповіщень та еластичності витрат на них, яка також матиме тенденцію до швидких змін, насамперед протягом 2022–2023 рр. Виробництво реклами, з одного боку і блокування її візуалізації — з другого, можуть створити найближчим часом суттєві перешкоди в країнових системах регулювання. Найпроблемнішою сферою такого протистояння можуть вже найближчим часом стати соціальні мережі, головним недоліком яких і досі залишається примусова відеореклама. Можливою альтернативою описаних вище процесів може стати створення спеціальної рекламної мережі, що базуватиметься на потребах користувача, котрий бажає отримати найповнішу інформацію про наявний товар або послугу, його ціну, якість, гарантію, безпеку користування.

Подальша глобальна креативізація руху медійних потоків являє собою інтенсивний динамічний процес розвитку цього сектору світової економіки, що скерований на фундаментальне розширення і потужний трансфер різноманітних інформаційних продуктів, головний стрім яких полягає у продажі так званих людських емоцій. Його основними драйверами впродовж останніх десяти років стали зростаюча вимогливість споживачів до якості креативних продуктів, посилена конкуренція, розширення меж психологічного впливу, адаптивна космополітизація, поліструктурна комерціалізація. Велика дохідність медійних продуктів, з одного боку, і високий ризик втрати інвестицій, з другого — породили формування модерних моделей продукування медійних товарів і послуг, зокрема медіахолдингів, медіакластерів, творчих платформ, іннотехів, смарт-міст. Важливого значення в сучасних умовах набуває виявлення секторальних трендів інтенсифікації медійного виробництва до числа яких відносять: кадрову креативізацію, технологічну креативізацію, креативний дизайн, креативну комерціалізацію.

Сучасний медійний ринок протягом останнього десятиліття активно гармонізувався з рекламним, перетворюючи його на важливий атрибут інформаційної компліментарності. З огляду на це, вже у 2015 р. за обсягами доходів від реклами на перше місце вийшов Інтернет, а не телебачення, як це було раніше. Таким чином, суттєво зріс інтерес до максимізації прибутків з боку основних провайдерів. Доволі рельєфно подібного роду закономірності ілюструє Україна, процес інформатизації, якій набув надзвичайного поширення в останні п'ять років, що впевнено ілюструє зростаюча кількість юзерів каналу You Tube. Прогнозовано, що тенденція швидкого поширення рекламного відео збережеться наступні чотирьох — п'яти років, однак вже у найближчій перспективі матимуть місце якісні зміни в процесі переходу від формату In-Stream до Out-Stream. Великого значення набуває ідентифікація ефектів використання відеореклами та відзначені її переваги на You Tube, що сприяє економії витрат, підвищенню іміджу, підтримці брендів, секторальній довершеності, єдності рекламних майданчиків та ін. Визначено, що індикативним базисом інтернет-реклами може слугувати статистика анотацій (кліки, їхня кількість, закриття анотацій, тривалість перегляду рекламного контенту).

Виявлені у процесі послідовної демонстрації реклами In-Stream та TrueView Video Discovery (In-Display) можуть сприяти забезпеченню своєрідного синергійного ефекту рекламних відгуків, який посилюватиметься під впливом зростаючої технологізації. Сучасний процес ідентифікації економічних ефектів медіареклами потребує значних аналітичних зусиль, а отже, й використання додаткових розрахунків з огляду на значну віртуалізацію виробничих, маркетингових і фінансових змінних.

Застосування рядів Фур'є дозволило за допомогою ковзного середнього (Moving Average method) апроксимізувати часовий ряд з метою нейтралізації впливу випадкової складової, що відкрило додаткові можливості розвитку моделювання відеорекламних звернень як відповідної реакції на перегляд анотацій. Зазначене вище повною мірою враховує прояв короткотермінового поточного ефекту від відеорекламних звернень, забезпечуючи реалізацію бізнесової складової медіарекламування в мережі Інтернет.

Література до розділу 3

1. Беквіт Г. Продаючи невидиме. Керівництво з сучасного маркетингу послуг. Харків: Клуб сімейного дозвілля, 2018. 192 с.

2. Верт Л. Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение; пер. с нем. Харьков: Гуманитарный Центр, 2013. 432 с.
3. Галазова С. Креативная сфера: проблемы рыночной трансформации. *Terra Economicus*. 2016. Т. 14. №4. С. 31-40.
4. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіа системи: три моделі відносин ЗМІ та політики; пер. з англ. О. Насика. Київ: Наука, 2008. 320 с.
5. Гиссен Г. Медиа адекватное публицирование, содержание, концепции публикаций и презентаций; пер. с нем. Харьков: Гуманитарный Центр, 2012. 248 с.
6. Гіп Гагоорт Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль. Львів: Літопис, 2008. 360 с.
7. Гончаренко Н. Особливості функціонування світового ринку інформаційних технологій в умовах трансформаційних змін глобального економічного середовища. *Вісник Харківського національного університету імені В. Н. Каразіна*. 2018. Вип. 7. С. 95-100. Серія «Міжнародні відносини. Економіка. Країнознавство. Туризм».
8. Гуле де Монто П. Арт-фирма. Эстетический менеджмент и метафизический маркетинг; пер. с англ. Київ: Companion Group, 2013. 416 с.
9. Лук'яненко Д. Дорошенко О., Галахова Т. Парадигма креативного менеджменту в глобальній економіці: монографія. Київ: КНЕУ, 2016. 231 с.
10. Мамедов О. Нерыночный драйвер смешанной экономики. *Terra Economicus*. 2018. Т. 16. № 1. С. 6-19.
11. Медиа и коммуникации: Новый мир. Новые правила East-West Didjital News. *Информационный обзор*. Российская венчурная компания. URL: www. rvc. ru /upload /1bloc /986 /201309-media. pdf
12. Муазі Д. Геополітика емоцій. Як культури страху, приниження та надії змінюють світ. Київ: Брайт Стар Паблішинг, 2018. 184 с.
13. Проскуріна М. Міжрегіональна конвергенція як фактор економічного розвитку. *Економіка та держава*. 2018. № 1. С. 83-85.
14. Проскуріна М. Організаційно-економічний механізм культурної індустрії України: монографія. Київ: Національна академія управління, 2018. 222 с.
15. Талер Р. Поведінкова економіка. Як емоції впливають на економічні рішення. Київ: Наш формат, 2018. 464 с.
16. Титов А. Медиарынок в мировой экономике: российские перспективы: автореф. дис. … к. э. н. Мировая экономика. Москва: Дипломатическая академия, 2014. 22 с.
17. Флорида Р. Криза урбанізму. Чому міста роблять нас нещасними /Пер. з англ. І. Бондаренко.-К.: «Наш формат», 2019.-317с.
18. Чужиков А. Глобальна креативізація медійних продуктів. *Міжнародні економічні відносини та світове господарство* (Index Copernicus). 2019. № 26. С. 115-120.
19. Чужиков А. Динаміка розвитку медійних корпорацій в умовах глобалізації. *Міжнародна економічна політика*. 2018. № 1(28). С. 128-143.
20. Чужиков А. Поліструктурна динаміка глобалізованого медіаринку ЄС: монографія. Київ: КНЕУ, 2016. 143 с.
21. Чужиков А. Реалізація медійної політики ЄС: економіко-правові механізми і інструменти. *Економіка та держава*. 2019. № 12. С. 33-38.

22. Чужиков А. Секторальна диверсифікація глобального медійного ринку (на прикладі компаній США, а також BBC і Sony). *Проблеми системного підходу в економіці*. 2019. № 4 (72). С. 31-40.
23. Чужиков А., Блудова Т. Модель диверсифікації світових рекламних витрат (у друці).
24. A Simpler BBC. More Efficient, More Open, More Creative. 10 october 2018. URL: www. dowloads. bbc.co.uk. efficienay_review_2018. Pdf
25. Aitken R. Can we Trust the BBC?-New York: Continuum, 2007. 213 p.
26. Agraval AJ, (2017), 4 Ways You Could Be Incorporating Artificial Intelligence Into Your Marketing Strategy, Entrepreneur. URL: https://www.entrepreneur.com/article/303594
27. Albarran A. Media Economics: Understanding Markets, industries and concepts. Iowa: Iowa State University Press, 1996. 215 p.
28. Ali Rahnema. Trends for Marketers to Prepare for in 2018: 10 Live Streaming Video, Mediative. URL: https://livestream.com/blog/62-must-know-stats-live-video-streaming
29. Amabile T. M., Gryskiewicz N.D. The creative environment scales: the work environment inventory. *Creativity Research Journal*. 1989. № 2. P. 231-254.
30. Audiovisual and mediapolicy. Fact sheets on European Union. URL: www. europortal. europa. eu /factcheets /en /sheet /138 / audiovisual-and-media-policy
31. Audiovisual Media Services Directive (AVMSD) 2018. 18.08-EUR. Lex. Europa. Eu. URL: www. ec. europa. eu
32. Austin A., Barnard J., Hutcheon N. Advertising Expenditure Forecasts. Zenith. The ROI Agency, 2017. 204 p.
33. Baker C. E. Media, Markets and Democracy. Cambridge: Cambridge University Press, 2002. 230 p.
34. Bart Y., Stephen A. Sarvary M. Which Products Are Best Suited to Mobile Display Advertising Effects on Consumer Attitudes and Intentions. *Journal of Marketing Research*. 2014. № 51 (3). P. 270-285.
35. Barzanti F. Governing the European Audiovisual Space: what Modes of Governance can Facilitate an European Approach to Media Pluralism? EUI RSCAS; 2012 /49, Center for Media Pluralism and Media Freedom. URL: https: //cmpt. eui. en /home. aspx
36. BBC Annal Report and Accounts 2016 /2017/ Presented to Parliament by Secretary of State for Culture, Media and Sport, by command of Her Majecty. URL: www. dowloads. bbc.co.uk. pdf
37. Bigmir.net Global Statistics of the Ukrainian Internet. January 2019. URL: http://i.bigmir.net/index /UAnet_global_report_012009.pdf
38. Borges-Tiago M., Tiago F., Cosme C. Exploring users' motivations to participate in viral communication on Social media. *Journal of Business Research*, doi. org /10.1016 / J. Jbusres. 2018.11.01
39. Brattstrom A., Lofsten H., Richtener A. Creativity, trust and systematic processes in product development. *Research Policy*. 2012. № 41. P. 243-255.
40. Britton J. N. H. Path dependence and cluster adaptation: a case study of Toronto's new media industry. *International Journal of Entrepreneurship and Innovation Management*. 2007. № 7 (2-5). P. 272-297.

41. Britton J. N. H., Legare G. Clustering and the Digital Economy: New Media in Toronto. *Canadian Journal of Regional Science*. 2005. № 28 (2). P. 329-349.

42. Brogi E., Parcu P. L. The Evolving Regulation of the media in Europe as an instrument for Freedom and Pluralism. EUI. Working papers PSCAS. 2014. № 9. P. 3-18.

43. Bujor A., Avasilcai S. The Creative Entrepreneur: a Framework of Analycis. 13th International Symposium in Menegement. SIM 2015, doi: 10.1016 /j. sbspro. 2016.05.086

44. Cairncross F. The Death of Distance: How The Communication Revalutionwill change our lives. Boston: Harvard Business Schod Press, 1997. 346 p.

45. Chan-Olmsted S. M. Competitive Strategy for Media Firms: Strategic and Brand Management in Changing Media Markets. New Jersey: Lawrence Erilbaum Associates, 2006. P. 78-88.

46. Cheng M.-H., Y-C. and Cheng M.-C., Television Meets Facebook: The Correlation between TV Ratings and Social Media. *American Journal of Industrial and Business Management*. 2016. № 6. P. 282-290.

47. Chuzhykov A. Media clustering of EU regional systems. Intelectual Challenges to Economic Globalism. Ed.by R. Djakon and D. Lukianenko. Riga: ISMA, 2019. P. 200.

48. Chuzhykov A., Fedirko O. Strategic trends of the Ukrainian media products intervention to the European market. International Relation 2019: Current issues of World Economy and Politics. University of Economics in Bratislava, 2019. P. 256-265.

49. Chyzhykov A., Bludova T., Leshchenko K. Modeling the function of advertising reviews from media AD Son the youtube channel. Innovative Marketing (SCOPUS). 2019. Vol. 15 (3). P. 26-41.

50. Closs W., Nikoltchev S. Co-Regulation of the Media in. URL: www. ivir. nl /publicaties /download / IRIS-Special-co-regulation of the media in Europe. Pdf

51. Comparative media policy, regulation and governing the European. Unpacking the Policy cycle. Ed. By Leen D`haenens, Helena Sousa, Josep Trappel. The Euromedia research Grop. Bristol: Intellect, 2018. 206 p.

52. Creative Europe Media. The media sub-programme of Creative Europe. Digital Single Market. URL: https: //ec. europa. eu. / digital-single- market /en /policies / media-programme

53. Croteau D., Hoynes W. The Business of Media: Corporate Media and the Public interest. Thousaut Oaks: Pine Forge Press, 2001. 256 p.

54. Cultural creative industry cluster. URL: www. clasterobservatory. ek /index. Html #view = documents; mode = one; sort = name; uid = 4d04623-ffod-4fed-a111-750bb6d3 eaac; id=

55. Culture and Media Policy. An official website of the European Union. URL: https: //ec. europa. eu. /linfo /policies / culture-and-media_en# policies

56. Daubaraite U., Startiene G. Creative industries impact on national economy in regard to sub-Sectors. 20th International Scietific Conference Economics and Management-2015. ICEM-2015, doi 10.1016 /j.sbspro. 2015.11.415.

57. Digital media trends survey. 13-th edition. Deloitte insights. URL: www.2. deloitte. com. LT_DI_media trends-13 th-edition. pdf

58. Digital Single Market. URL:https: //ec. europa. eu. / digital-single- market /en /content-dist-ribution

59. Dilley J., Maggs B. M., Parikh J., Prokop Harald, Sitaraman Ramesh K., and Weihl William E. 2010. Globally distributed content delivery. IEEE Internet Computing, 6(5): 50-58, 2002], [E. Nygren, R.K. Sitaraman, and J. Sun. The Akamai Network: A platform for high-performance Internet applications. ACM SIGOPS Operating Systems Review, 44(3): 2-19

60. Dobrian F., Sekar V., Awan A., Stoica I., Dilip J., Aditya G., Jibin Zh. and Hui Zh. 2011. Understanding the impact of video quality on user engagement. In Proceedings of the ACM SIGCOMM Conference on Applications, Technologies, Architectures, and Protocols for Computer Communication, pages 362-373

61. Eelen J., Seiler., R.V.J. Creative media use increases online sharing of your ad (but seems less effective for your brand). In Advances in advertising research. Vol. VI, The digital, the classic, the subtle and the alternative, ed. P.W.J. Verlegh, H.A.M. Voorveld and M. Eisend, Heidelberg, Springer Gabler, 2015. P. 291-308.

62. Eran H. How marketing and advertising are bound to change in 2018, Entrepreneur. URL: https://www.entrepreneur.com/article/306162

63. European Cluster Observatory. URL: http: //ec. europa. eu /growth /smes / cluster /observatory/

64. European Clustercollaboration platform. URL: www. clustercollaboration. eu.

65. Florida R. Cities and Creative Class. New York: City & Community, 2003. 256 p.

66. Garcia-Pires A., Kind H. J., Sшrgard L.,The effects of Strategic news sources on media coverage. Information Economics and Policy. URL: http: //doi/org/10.1016/J.infoecopol. 2017. 10.0020167-6245/

67. Georgiou M. Television Use in the Digital Age: A Personal Perspective on Change. *Reuter Foundation Paper*. 1998. № 63. P. 145-155.

68. Giles D. Psychogy of the media.-London: Palgrave Macmillan, 2010. 230 p.

69. Goldstein B., O'Rogan T. Cinema cities, media Cities: The contemporary international studio complex. Report. Screen Industry. Culture, and Policy Researoh Series, Australian Film Commissian, 2003.

70. Gottberg J. Assumption about Self-Regulation in the media. URL: www. ivir. nl /publicaties /download / IRIS-Special-co-regulation of the media in Europe. Pdf

71. Harrison B. Industrial Districts: old Wine in New Bottes? Regional Studies. 1992. № 26(5). P. 469-483.

72. Harrison B. Concentrated Economic Power and Silicon Valley. *Environment and Planning*. 1997. № 26. P. 307-328.

73. Harrison B. Industrial Districts: old Wine in New Bottes? *Regional Studies*. 1992. № 26 (5). P. 469-483.

74. Harrison J., Woods L. European Broadcasting Law and Policy. Cambridge: Cambridge University Press, 2007. 388 p.

75. Herault S., Clauzel A., Besson M., Intrusive digital advertising: from control to resistance? *Management & Data Science*. 2018. № 2. P. 9-17.

76. Hilmes, M. Institutions: conflict and change, in the television history book. Ed by, Michele Hilmes, 2011. P. 50-67.

77. Howkins J. The creative economy. How people make money from ideas. London: Penguin Books, 2007. 270 p.
78. Hutter K. Unusual location and unexpected execution in advertising: A content analysis and test of effectiveness in ambient advertisements. *Journal of Marketing Communications*. 2015. № 2(3). P. 33-47. doi: 10.1080/13527266.2014.970823
79. Iconic, Interactive cluster of New-media industry, city of /asi. URL: http: // www. iconic-cluster. net
80. Irion K., Helberger N., (2016), Smart TV and the online media seetor: User privaey in view of changing market realities. *Telecommunication Policy*. URL: http://dx.doi.org/10.1016/J. telpol. 2016. 12.013
81. Kaiser R., Liecke M. The Munich Feature film cluster: The degree of global integration and explanations for its relative success. *Industry and Innovation*. 2007. № 14(4). P. 385-399.
82. Karrisson Ch., Picard R. Media cluster and Media Clusters Politics. *Working Paper Secies in Economics and institutions of innovation*. 2011. 246 p.
83. Keating M. The New Regionalism in Western Europe. Territorial Restructuring and Political Change. Cheltenham: Eduard Elgar publishers, 1998. 242 p.
84. Kennedy M. Clusters in the City and growth of the technology, media and telecommunications sector. URL: https:colresearch.typepad.com/ colresearch/2016/08/clusters-in-the-sity-and-the-growth
85. Ketels Ch, Lindaqist G., Ö. Solvell Ö. The Role Cluster Organisation. Brussels: The Cluster Observatory, October 2012. 56 p.
86. Komorowski M. The seven parameters of media clusters: An integrated approach for local clusters analisis. *International Journal of Media and Cultaral Politics*. 2016. № 12 (2). P. 171-191.
87. Krishnan S. Sh. and Sitaraman R. K. Video stream quality impacts viewer: behavior:inferring causality using quasi-experimental designs. In Proceedings of the ACM conference on Internet measurement conference. 2011. P. 211-224.
88. Кьng L. Strategic management in the Media. From Theory to practice. Lucy Кьng. Los Angeles: Sage, 2009. 248 p.
89. Larson R.C. Perspectives on queues: Social justice and the psychology of queueing. *Operations Research*. 1987. P. 895-905.
90. Le Gales P. Neoliberalism and Urban Change: Stretchinga Good Idea Too Far. In: *Territory, Politics, Governance*. 2016. № 4 (2). P. 154-172.
91. Lehmann E.L. and Romano J.P. Testing statistical hypotheses. 2005. Berlin: Springer Verlag. 691 p.
92. Linear TV eroding due to a poor value exchange, not cost, (2019), MEDIA TRIALS. URL: https://magnaglobal.com/media_trials/linear-tv-eroding-due-to-a-poor-value-exchange-not-cost/
93. Liu X., Dobrian F., Milner H., Jiang J., Sekar V., Stoica I. and Zhang H. A case for a coordinated internet video control plane. In Proceedings of the ACM SIGCOMM Conference on Applications, Technologies, Architectures, and Protocols for Computer Communication, 2012. P. 359-370.
94. Louw P. E. The Media and Cultural Production. London: Sage, 2001. 307 p.
95. Mastroianni R. Freedom ot Expression in ECJ and ECHR Case Law. in: Pluralism and Competition in the regulation of New Media. European University

Institute-Florence, Italy: FSRC & M & Mediadem conference, EUI, Florence. 2011. Nov. 158 p.

96. Mc Ginnis M. Bioregionalism. London: Routledge, 1999. 525 p.

97. Media & IT Cluster. URL: http: // hamburg. com /busness / clasters /11704176 /media-it/

98. Media City Bergen. URL: http: // media city bergen. no /members

99. Media nations: UK. 2018, Published 18 July 2018. London: Ofcom. Making communication work for everyone, 2018. 27 p.

100. Media park Brussels. URL:www. media park. Brussels /en /strategic-areas / media-cluster

101. Media pluralism and democracy. *Special Eurobarometer*. 2016. № 452. 80 p.

102. Media regulation authorities. URL: https: //www. coe. intlen /web /freedom-expression /media-regulatory-authorities

103. MEDIADEM. European Media Policies Revisiter: Valuing & Reclaiming Free and independent Media in Contemporary Democratic Systems. URL: https: //www. mediadem. eliamer. gr/

104. Mediterranean Network of Regulatory Authorities. URL: www. rirm. org /en/ accueil-2/

105. Meier W. A. National and transnational media ownership concentration in Europe: A burden for democracy? /In: W. A. Meier and J. Trappel (eds) /in Power, Performance and Politics: Media Policy in Europe. Baden-Baden: Nomos, 2007. P. 75-103.

106. Mitchell L. Production Management for Television. London: Routledge, 2009. 120 p.

107. Moore S., Attitude Predictability and Helpfulness in Online Reviews: The Role of Explained Actions and Reactions. *Journal of Consumer Research*. 2015. № 42 (1). P. 30-44.

108. Mosco V. The Political Economy of Communication: Rethinking and Renewal. London: Sage, 1996. P. 172-190.

109. Nazrul I. Sh., Mahima Hada, Niva Shrestha, (2018). A Longitudial Analysis Across Didgital and Television. Allocating Spending On Digital — Video Advertising. DOI: 10.2501/JAR-2018-038 Published 1 October 2018.

110. Nelson, R. Analysing TV Fiction: How to Study Drama / Ed. Glen Greeber Tele-Visions An introduction to Studying Television. 2009. P. 74-92.

111. Nieminen H. Media and democracy from a European perspective / in J. Nussbaum (ed.) Oxford Research Encyclopedia of Communication. New York: Oxford University Press, 2016. 286 p.

112. Nygren E., Sitaraman R.K. and Sun J. The Akamai Network: A platform for high-performance Internet applications. *ACM SIGOPS Operating Systems Review*. 2015. № 44(3). P. 2-19.

113. Ofcom's Annual Report on the BBC: 2017 / 2018. Annex 2: BBC Performance Report. London: Ofcom, 2018. P. 15.

114. Oktay H., Taylor B.J., and Jensen D.D. Causal discovery in social media using quasi-experimental designs / In Proceedings of the First Workshop on Social Media Analytics. 2010. P. 1-9.

115. Organisational culture of public servise media in the digital mediascapes. URL: http: // www. creativemediaclusters. com

116. Palzer C. European Provisions for the Establishment of Co-Regulation Framework. In: Co-Regulation of the media in Europe. URL: www. ivir. nl /publicaties /download / IRIS-Special-co-regulation of the media in Europe. Pdf

117. Panne van der G. Agglomeration Exterralities: Marshall versus Jacobs / Gerben van der Panne. *Journal of Evolustionary Economics*. 2004. № 14(5). P. 593-604.

118. Parcu P. L., Silvestri V. Electronic Communications Regulation in Europe: An Overview of Past and Future Problems, EUI RSCAS; 2013 /92; Florence School of Regulation. URL: https: //cadmus. eui. eu. /handle /1814 /29137

119. Peter Kafka and Rani Molla, (2017), 2017 was the year digital ad spending finally beat TV, Recode. URL: https://www.recode.net/2017/12/-4/16733460/2017-digital-ad-spend-advertising-beat-tv

120. Picard R. G. Media Firms: Structure, operations and Performance. New Jersey: Lawrence Erlbaum Associates, 2002. 237 p.

121. Picard R. G. Media Clusters: Local Agglomeration in in an Industry Developing Networked Virtual Clusters. *WPJIBS. Working Paper Series*. 2008. № 13. 16 p.

122. Porter M. The Adam Smith Address: Location, Clusters and «The New Microeconomics of Competition». *Business Economics*. 1998. № 33(1). P. 7-13.

123. Pratt A., Stromberg D. The Political Economy of Mass Media. *CEPR. Discussion Paper*. 2011. DP 8246

124. Puccinelli N. M., Wilcox K., and Grewal D., Consumers' response to Commercials: When the Energy Level in the Commercial Cnflicts with the Media Context. *Journal of Marketing*. 2015. № 79 (2). P. 1-18.

125. Rai-Radiotelevisione Italiana. Fiction, feature film, documentaries, animation, formats licencing. Roma: RAI, 2014. 444 p.

126. Rauwers F., Remmelswaal P., Marieke L. F., Dahlйn M., Guda van Noort. The impact of creative media advertising on consumer responses: two field experiments. *International Journal of Advertising*. 2018. № 37(5). /02650487.2018.1480167. URL: www. tandfonline. com /doi/full/10.1080

127. Reiger H. (2016). Neoliberal Rationality and Neohygienist Morality. A Foucaldian Analysis of Safe and Sustainable Urban Transport Policies in France. *Territory, Politics, Governance*. 2016. 4, 2. P. 196-215.

128. Reijmersdal Van E.A., Rozendaal E., and Buijzen M. Effects of prominence, involvement and persuasion knowledge on children's cognitive and affective responses to advergames. *Journal of Interactive Marketing*. 2012. № 26(1). P. 33-42.

129. Rogers E. Diffusion of innovations. New York: Free Press, 2003. 551 p.

130. Sabel C. Studied Trust: Building New Form of Co-operation in a Volatile Economy. In: F. Ryke & W. Sengenberger ads. In-dustrial Districts and Looal Economic Regeneration. Geneva: ILO, 1992. P. 50-85.

131. Scannel P. Media and Communication. Los Angeles: Sage, 2008.124 p.

132. Scheuer A., Bron Ch. M., Kind Sh. The Media in South-East Europe Media Law and Policy Framework. Sofia: Friedrich Ebert Stiftung, 2011. 26 p.

133. Shaikh S. Television Versus the internet for information Seeking: Lessons From Global Survey Research. *International Journal of Communication*. 2017. № 11. P. 4744-4756.

134. Siebert H. Location Competition: A Neglected Paradigm in the International Division of labour. *The World Economy*. 2006. № 2(29). P. 137-159.
135. Siebert H. The World Economy. London: Routledge, 2002. 315 p.
136. Sony Group Summary Chart. URL:www. sony. net
137. Sony. Supplemental information for the Consolidated Financial Results for the Fourth Quarter Ended March 31, 2019. URL: www. sonny. Net. 18 q4_supplement. Pdf
138. State statistics service of Ukraine (2019): Mass media and book publishing in Ukraine in 2017. [online]. URL:http://www.ukrstat.gov.ua, 2019. [Cited 21.10.2019.]. URL: http://www.ukrstat.gov.ua/operativ/operativ2012/cltr_rik/zas_mas_inf_knyg/zas_mas_inf_knyg_17.xls
139. Steven P. (2016). Advertising isn't dead, but market is changing, The wall street journal. URL: https://www.wsj.com/articles/advertising-isnt-dead-but-market-is-changing-1466610850
140. Storper M. The Neo-Liberal City as idea and Reality. *Territory, Politics, Governance*. 2016. № 4(2). P. 241-263.
141. Storper M. The Regional World. Territorial Development in a Global Economy. N.-Y. London: The Gualford Press, 1997.338 p.
142. Surkova I. Towards a creativity framework. *Society and Economy*. 2012. P. 115-138.
143. Television broadcasting activities: Television without Frontiers (TVWF) Directive. URL:www. eur. Lex. europa. eu.
144. The Global Competitiveness Report, 2017-2018. URL:http: //www. weforum. org /reports /the- global –competitiveness –report.- 2017-2018/
145. The media sub-programme of Creative Europe. *Digital Single Market*. URL: https: //ec. europa. eu/ digital-single- market /en /policies / media-programme
146. Treaty on European Union and the Treaty on Functioning of the European Union. 2012 /c 326 /01. Official Journal C 326, 10 /2012 P. 0001-0390. URL: www. eur. lex. europa. eu
147. Turok I. Cities, Clusters and Creative Industries: The Case of Film and Television in Scotland. *European Planning Studies*. 2003. № 11(3). P. 549-565.
148. U. S. Media industry-corporate oligopoly market structure. URL: www. problem3. com /ecca /media-warstretegemens-mass-migration
149. Valcke P. Audiovisual media services in the EU Next Generation Approach or Old wine in New Barrels? *Communications and Strategies*. 2018. № 71. P. 103-120.
150. Van Dijk J. The evolution of the digital divide: The digital divide turns to inequality of skills and usage. Digital Enlightenment Yearbook. 2012, Amsterdam: IOS Press. P. 57-75.
151. Vang J., Chaminade C. Cultural clusters, global-local Likage and spillovers: Theoretical and empinical insghts from an exploratory study of Toronto's film cluster. *Industry and Innovation*. 2007. № 14(4). P. 401.
152. Wolfe D.A. and Hollander M. Nonparametric statistical methods. New York: John Wiley & Sons, 1973. 503 p.

Висновки

Проведене протягом 2014–2020 рр. дисертаційне дослідження, частина якого представлена у вигляді пропонованої монографії, виявилось доволі складним, адже містить аналіз тих глобальних суперечностей, що панують у сучасному світі, проміжну систематизацію тих секторів, які впродовж досліджуваного періоду кілька разів змінювали назви, композитну основу, а також структуру управління. Подібного роду диверсифікація була зумовлена посиленням технічного прогресу в медіа, їхнім зростаючим впливом на соціум, поглибленою біхевіоризацією створюваних медійних продуктів, активною корпоративізацією глобальних інформаційних потоків, небаченою раніше видовищністю телеформатів і зумовленою ними емоційністю, котра повною мірою віддзеркалювала пряму і приховану ідеологізацію глобального інформаційного середовища. Ці та багато інших причин підіймали споживачів медійних послуг на боротьбу або ж доволі швидко вгамовували їхню рішучість, вмовляли користувачів переказували кошти на сумнівні рахунки або ж приймати заспокійливі препарати внаслідок отриманих стресів, що були викликані переглядом окремих шоу, «мильних опер» або ж навіть документальних передач, які нерідко виявлялась доволі далекими від науки і часто-густо лякали «землян» масштабними космічними катастрофами, пришестям інопланетян та іншими жахами інформаційного суспільства. Тож недивно, що управління соціумом протягом останніх чверть століття стало звичайною практикою багатьох медійних холдингів, мультиструктурних корпорацій, місцевих студій теле- і радіомовлення, а також провайдерів Інтернету, які у 2014–2016 рр. вийшли на 1-е місце в світі за обсягами розміщеної реклами, залишивши, таким чином, позаду телебачення. Зазначене вище призвело до феноменізації цього сектору глобальної економіки, основними постулатами якої стали такі.

- Швидка трансформація постіндустріальної парадигми, у межах якої з'явилося чимало нових інформаційних та емоційних елементів, пояснити сутність і значущість яких взяли на себе молоді парадигми «Homo oeconomicus», «Homo retis», «Homo informaticus». До цього переліку слід додати й «медійну парадигму розвитку», яка від суто креативно-емоційної концепції перейшла за останні чверть століття до бізнесової та ідеологічної моделі і забезпечила, таким

чином, необхідну за цих умов активну дифузію перелічених вище глобальних парадигм, основним трендом яких стала емоційно-креативне підприємництво.

- Зростаюча полілінгвістичність, мультикультурність і транспарентність глобального інформаційного середовища, активна гібридизація загальнолюдських цінностей, становлення нового класу «Людина світу», а також швидкий трансфер медійних продуктів значною мірою сприяли становленню глобального соціуму, який у сучасних умовах виступає, з одного боку, як селективний споживач медійних продуктів, а з другого — як їхній продуцент.

- Медійний сегмент глобального інформаційного ринку зазнав докорінної трансформації, зумовленої активною технологізацією процесу виробництва товарів послуг, великою плинністю смаків і уподобань, зростаючою залежністю від реклами, рейтингів, систем національного (наднаціонального) регулювання, наявності і, що вкрай важливо, креативних працівників.

- Суттєві трансформаційні зміни охопили структурно-функціональний композит медіаіндустрії, у межах традиційної структури якого (Інтернет, TV, радіо, газети, журнали, інформаційні агенції) сформувалися нові комерційні моделі (диджитал-кінотеатри, смарт-телебачення, платформа акселеративних трендів, генералізація медійних шаблонів).

- Зростаючі масштаби і динаміка глобального медійного середовища зумовили появу нових трендів медіаіндустрії, важливими показниками ідентифікації яких виступають місткість ринків, їхня безпека, зростаюча конкурентоспроможність, а також активна міжнародна колаборація компаній у процесі створення і просування новітніх медійних продуктів.

- Мінливість споживчих запитів, а також зумовлена цим поглиблена диверсифікація медійних продуктів суттєво впливають на затребуваність нового контенту Інтернету, теле-, радіоформатів, а також рівняння їхньої інтелектуалізації та продукування конкурентних форм медійного бізнесу і його креативних модифікацій, сумарна цінність яких зумовлюватиме формування нового типу колаборaційних відносин у цьому секторі глобальної економіки.

- Одним із визначних трендів розвитку сучасного медійного бізнесу є розроблення сучасних технологій, котрі, з одного боку, забезпечують високий конкурентний статус відповідних продуктів і послуг, проте з другого — формують новий організаційний дизайн, що дозволяє використовувати як локолізовані, так і делокалізовані моделі управління виробництвом, активним трансфером інновацій, художніх образів, інформації та креативних працівників, які їх, вла-

сно кажучи, й утворюють. Сумарний вплив цих процесів й забезпечуватиме швидкий рух спеціалізованих медійних і гібридних компаній у глобальному економічному і інформаційному середовищах, у межах якого вже зараз чільне місце посідають великі транснаціональні агенції та канали (CNN, США, Agence France Presse, Франція), диверсифіковані корпорації (SONY, Японія), холдинги (RAI, Італія), гібридні форми, що функціонують, спираючись на юридичний статус громадської організації (BBC, Великобританія). Разом із тим процес активної корпоративізації відбувається і на наднаціональному (Euronews, ЄС), і на національному (1+1, Media Groupe, Україна), а також на регіональному і локальному рівнях, основний вплив яких, орієнтований на місцевого споживача, важко переоцінити. Попри таку таксомізацію секторальних відносин варто пам'ятати, що як і десять років тому, так і зараз наявне країнове лідерство щодо ринкової вартості медіа корпорацій належить США (Comcast, Walt Disney, New Corp, Time Warner, Direct TV).

- Намагання медійних компаній оптимізувати власне виробництво, спираючись на свій, а також на залучений креативний капітал, технологічну, правову і фінансову колаборацію з конкурентами на певних етапах виробництва медійних продуктів підштовхує їх на створення кластерів, які спільно із мережними системами дозволяють сформувати високопродуктивну розгалужену систему виробництва, комерціалізації, трансферу медійних продуктів і послуг, в основі чого покладена синергія людських талантів і забезпечення високої конкурентоспроможності всього, що виробляється.

- Глобальна технологізація медіа-бізнесу являє собою різнорівневий процес залучення системних інновацій у технології створення нових продуктів, яка охоплює сфери: технічну (нові спецефекти, нове високопродуктивне обладнання та можливості трансляції); менеджерську (делокалізоване, мережне та таксономічне управління проектами, форматами, системами продукування, розширення лобіювання інтересів компаній на національному, місцевому і глобальному рівнях); креативну (розвиток творчої колаборації, селектування і кооперація працівників, трансфер ідей і методів); економічну (залучення інвестицій, створення додаткових робочих місць, використання переваг регулювання); правову (юридичне супроводження проектів, створення спільної договірної бази, участь в імплементації міжнародних угод); освітню (підготовка і перепідготовка кадрів і формування нових компетенцій).

Наведене вище повною мірою висвітлює системну феноменізацію медійної індустрії в глобальній економіці і передбачає не лише можливість визначення медійних пріоритетів глобального соціуму

на найближчі десять років, а й ставить перед науковцями важливі завдання ідентифікації досліджень глобального рівня, що потребують швидких відповідей на виклики медійної глобалізації, тобто процесу, який у світовій практиці вивчений ще недостатньо.

Автор пропонованої монографії не претендує на вичерпне вивчення заявленої проблематики, проте глибоко переконаний, що вітчизняні міжнародні економічні дослідження мають збагатитися ширшим сегментом сучасної економіки ніж тим, що діє зараз, адже ідеологічна, економічна, соціальна, технологічна і політична складові розвитку новітніх медіа потребують ґрунтовнішого осмислення і системного прогнозування.

Наукове видання

ЧУЖИКОВ Андрій Вікторович

ФЕНОМЕН МЕДІАІНДУСТРІЇ В ГЛОБАЛЬНІЙ ЕКОНОМІЦІ

Монографія

Редактор *В. Македон*
Художник обкладинки *Т. Зябліцева*
Коректор *Н. Підлужна*
Верстка *Т. Мальчевської*

Підп. до друку 16.01.2020. Формат 60×84/16. Папір офсет. № 1.
Гарнітура Тип Таймс. Друк офсетний. Ум.-друк. арк. 15,08.
Обл.-вид. арк. 18,00. Наклад 300 пр. Зам. 20-5602.

Державний вищий навчальний заклад
«Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана»
03680, м. Київ, проспект Перемоги, 54/1

Свідоцтво про внесення до Державного реєстру
суб'єктів видавничої справи (серія ДК, № 235 від 07.11.2000)

Тел./факс (044) 537-61-41; тел. (044) 537-61-44
E-mail: publish@kneu.kiev.ua

Інколи міжнародні аналітики зауважують, що сучасна людина лише за один день засвоює інформації більше, аніж середньовічний житель Англії за все своє життя. Якась частина отриманого блокується організмом, забувається, натомість інша – перетворюється в знання, досвід емоції, бізнес та… управління поведінкою людей – найпотужніший сучасний інструмент впливу на соціум, а також соціуму на індивіда, з його мінливими смаками, уподобаннями, примхами, креативними очікуваннями і зростаючими майже щодня глобальними грошово – інформаційними потоками, основним трендом яких вже давно перестав бути лінійний рух ресурсів, адже саме він перетворився у розгалужену віртуальну модель глобального (за H. Siebert) попиту, та глобальної пропозиції на медійні продукти. Відоме гасло кінця XX ст. «Думати глобально – діяти локально» вже у першій чверті прийдешнього століття набуло конкретного втілення у вигляді формування потужних медійних корпорацій і маленьких регіональних ЗМІ, великих поліструктурних медійних платформ і локальних кластерів, вплив яких на глобальне економічне середовище важко переоцінити; так саме як важко недооцінити вплив процесів діджиталізації на суспільство та створення на його основі віртуально – мережної моделі майбутнього світоустрою.

З моменту виходу моєї першої монографії «Поліструктурна динаміка глобалізованого медіаринку ЄС» прийшло чотири роки. За цей короткий відрізок часу світ зазнав суттєвих змін. Він став більш глобалізованим, більш прагматичним, більш комерційним, більш поінформованим. Й у цьому строкатому соціумі медійний активізм визначає надзвичайно багато чого, хіба що не все…

ПРО АВТОРА

Андрій Чужиков – науковець, кандидат економічних наук, медіа експерт, бізнес коуч та позаштатний консультант, що спеціалізується на розроблені медіа стратегій для бізнесу, економічній аналітиці медіа ресурсів та аналізі поведінкових моделей корпоративних споживачів.

Авторській кар'єрі на посаді доцента кафедри європейської економіки і бізнесу, Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана передували роки набуття практичного досвіду у якості креативного і виконавчого продюсерів двох найбільших українських медіа холдингів («Starlight media» та медіа група «Україна»). Саме так бізнес практика економічного і креативного менеджменту дозволила сформувати секвенцію наукових інтересів автора і надихнути його на створення міжнародних навчальних програм таких як «Mediamanagement» для університету м. Констанц (Баден-Вюртемберг, Німеччина) та «Behavioral economics in media», що була успішно імплементована у навчальні процеси ряду університетів, зокрема Ла Сапиєнца (м. Рим, Італія) та Адамас (м. Кольката, Індія).

На даний час автор активно займається тьюторською та консультативно – експертною діяльністю суміщуючи їх з розробленням наукових проектів і грантових ініціатив на державному та міжнародному рівнях. Якщо у читача виникатимуть запитання та пропозиції щодо викладеною у монографії, або ж щодо кола наукових і викладацьких інтересів дослідника то їх чекатимуть за адресою: no.dsgn@gmail.com