

Чужиков А.В.

кандидат економічних наук,
доцент кафедри європейської економіки та бізнесу,
ДВНЗ «Київський національний
економічний університет імені Вадима Гетьмана»

ГЛОБАЛЬНИЙ ТРАНСФЕР МЕДІЙНИХ ПРОДУКТІВ

Прискорення глобальних технологічних процесів, у тому числі інформаційних, внесло суттєві зміни в медійну сферу, попит на продукцію якої зростає доволі швидкими темпами. Розвиткові підприємства у цій сфері сприяло створення нових корпоративних структур (холдингів, кластерів, медійних ТНК), вплив яких на глобальний інформаційний простір важко переоцінити. Сучасна модель глобально-го трансферу медійних продуктів охоплює: систему первинних інформаційних джерел, поліструктурну обробку, оцінювання їхньої валідності, первинне виробництво, проходження через змістовні фільтри, тиражування, просування на глобальних ринках, горизонтальний і секторальний трансфер готових медійних продуктів. Доведено, що в процесі переміщення великих обсягів інформації суттєву роль відіграє глобальна сигнальна система, яка дає змогу об'єктивно оцінити якість, конкурентоспроможність та динаміку трансферу медійних продуктів у світі.

Ключові слова: глобалізація, медійний продукт, медійні бренди, глобальний трансфер, медіа холдинги, колаборація.

Ускорение глобальных технологических процессов, в том числе информационных, внесло существенные изменения в сферу медиа, спрос на продукцию которой возрастал достаточно быстрыми темпами. Развитию предпринимательства в этой сфере способствовало создание новых корпоративных структур (холдингов, кластеров, медийных ТНК), влияние которых на глобальное информационное пространство трудно переоценить. Современная модель глобального трансфера медиапродуктов охватывает: систему первичных информационных источников, полиструктурную обработку, оценивание валидности, первичное производство, прохождение через фильтры содержания, горизонтальный и секторальный трансфер готовых медиапродуктов. Доказано, что в процессе перемещения больших объемов информации, существенную роль играет глобальная сигнальная система, которая позволяет объективно оценить качество, конкурентноспособность и динамику трансфера медиапродуктов в мире.

Ключевые слова: глобализация, медиапродукт, медиабренды, глобальный трансфер, медиахолдинги, колаборационизм.

Chuzhykov A.V. GLOBAL TRANSFER OF MEDIA PRODUCTS

The purpose of the paper is to systematically study the transfer of media products in the global economy in the process of their creation, transfer and commercialization in a context of growing dynamics of the world information space. The adoption by the global community of a new information paradigm, in which the media component becomes more and more important every year, fundamentally changed the perception of the nature, dynamics, quality and synergy of the media products created and displaced in space and time. Distinctive features of the new composite model of the steel transfer are: uncertainty of the main location, active network entrepreneurship, outsourcing production, the formation of a polystyrene model of the conglomeration of the media business, the significant influence of cognitive and medi-linguistic factors on the entire technological and commercial process of creation and transfer of media products. The active development of entrepreneurship in the media sector contributed to the formation of a corresponding type of business within which formed its own corporate basis and appropriate infrastructure that ensured the formation of distinctive brands, a fundamentally new model of work with the consumer, content selection, cross-sectoral combination of intellectual products. The active use of contemporary methods of influencing the audience, based on a combination of economic, environmental and psychological approaches, has enabled powerful media companies to take leading positions in global rankings of this kind of entrepreneurship and to ensure the production of high-competitive products, while leaving the relevant sector for national and regional media companies. The acceleration of global tech-

nological processes, including informational, made significant changes in the media sphere, the demand for which products grew at a rather rapid pace. The development of entrepreneurship in this area contributed to the creation of new corporate structures, whose influence on the global information space can't be overestimated. It is proved that in the process of moving large volumes of information a significant role is played by the global signaling system, which allows to objectively assess the quality, competitiveness and dynamics of the transfer of media products in the global world as a target of paper research.

Key words: *globalization, media product, media brands, global transfer, media holdings, collaboration.*

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток економічних відносин у глобальному середовищі суттєво вплинув на сучасний ринок інформаційних послуг, який упродовж останньої чверті століття наочно демонструє надвисоку динаміку, значну диверсифікацію створювальних медійних продуктів, а також досить показове зростання доходів медійних корпорацій, кластерів, холдингів. Водночас суттєвою проблемою стала ідентифікація місця виробництва цього специфічного продукту, особливостей його просування на глобальних ринках, а також процесу адаптації до національних умов сприйняття. З огляду на це пропонується дослідження закономірностей трансферу медійних продуктів, їхнього життєвого циклу та конкурентоспроможності на глобальних секторальних ринках наочно ілюструє актуальність медійної проблематики, її значущості та важливості.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Попри те, що актуальність пропонованих досліджень не викликає сумнівів, як показав аналіз, сучасних публікацій, що мають глибокий міжпредметний аналіз, є поки що досить мало. Насамперед це стосується вітчизняних учених, проте і поміж західних науковців нерідко трапляється суто відомчий підхід, коли вивчаються, приміром, особливості менеджменту в медіа, як це робить L. Küng [1], досліджується кореляція рейтингів між TV і соціальними медіа, яку запропонували M – H. Cheng, Y – Ch. WutaM – Ch.Chen[12], аналізуються особливості так званого смарт-телебачення, що використали в своїй праці K. Irgion, N. Helberger [15]. Слід зауважити, що окремі статті вчених присвячені психології медіа (D. Giles [2], Л. Верт [3]), ринковій логістиці соціальних медіа (Ch. Laurell, Ch. Sandström[13]) та іншим, як правило, більш вузьким аспектам медійних

порівнянь та зіставлень. Праці, що присвячені трансферу медійних продуктів, являють собою швидше виключення, аніж правило.

Мета статті полягає у системному дослідженні трансферу медійних продуктів у глобальній економіці в процесі їхнього створення, переміщення та комерціалізації в умовах зростаючої динамізації світового інформаційного простору.

Виклад основного матеріалу дослідження. Створення глобальних мереж інформації суттєво вплинуло на характер та динаміку руху тих масивів інформації, котрі створюються, формалізуються, комерціалізуються та рухаються по світу з доволі високою швидкістю і зумовлюють, таким чином, прийняття важливих політичних і економічних рішень, основними реалізаторами яких виступають уряди, корпорації, глобальні інститути. До цього слід додати також глобальний трансфер технологій, систему захисту прав інтелектуальної власності, аутсорсингову модель організації медійного бізнесу, перенесення значної частини життя суспільства в глобальні мережі тощо. Водночас потребує чіткого визначення термін «трансфер» та його функціональна ідентифікація дотично до медійних продуктів, що постійно створюються в світі та які практично не обмежені у своєму русі в процесі глобального переміщення результатів діяльності тих компаній та окремих осіб, що задовольняють досить специфічні потреби споживачів в інформації, художніх образах та оцінюванні характеру тих фундаментальних змін, що мають місце в світі зараз. З нашого погляду, дослідження подібного роду процесів не може мати лише економічний, психологічний, культурний або ж який-небудь інший характер, адже являє собою сукупність проблем ідентифікації тих глобальних інформаційних процесів, що

вирують у сучасному середовищі та визначають основні тренди подальшого планетарного розвитку.

Саме з таких системних позицій підійшов до дослідження трансферу медійних продуктів швейцарський дослідник L. Küng, котрий проаналізував цілу низку важливих складників сучасного менеджменту медіа, до яких він відніс: медіаіндустрію, управління технологічними змінами, креативізацію та інновації, когнітивність, культуру і, нарешті, організаційну структуру [1, р. 107; р. 124; р. 144; р. 165; р. 180]. Водночас наведена ним у 2009 році схема дослідження з позиції сьогодення потребує численних уточнень та доповнень, адже, як відомо, суттєво зросла когнітивна складова частини інформаційної революції, а тому її психологічне наповнення має бути представлене новим змістом. Ось чому сучасні медіа мають розглядатися відтепер не лише як бізнес, а й через призму поведінки споживача/користувача. Саме на такому підході концентрує свою увагу D. Giles [2, р. 139–141], а також Л. Верт, який запропонував проводити дослідження медіа через цілу низку ефектів, котрі не завжди визначають суто економічні процеси, втім суттєвою мірою впливають на них (асиміляції, ефект бумерангу, формування колективних знань, методи контрастів, спостерігача, Пігмаліона тощо) [3, р. 401]. Також варто зауважити, що вже у середині десятих років XXI ст. у центрі уваги психологів опинилися ті мас-медіа, вплив яких на організацію системних досліджень фінансових ринків та аналізу економічних шоків виявився доволі значущим за рахунок значного зростання активності споживачів. За G. Birz [4], внаслідок таких змін цілком можливим стає прогнозування зростаючої ролі впливу медіа на ймовірність оцінювання прямої й опосередкованої комерційної інформації, що надходить на різні сегменти глобального ринку.

У сучасних умовах використовувати словосполучення «трансфер медійного продукту» можна, на нашу думку, щонайменше у трьох важливих значеннях. По-перше, це докорінне змінення контенту передач, випус-

ків, повідомлень, створювальної реклами. По-друге, активне брендуння соціальних мереж та їхня кооперація з телехолдингами й окремими глобальними місцевими телерадіокомпаніями, при цьому важливим елементом такої колабораційності залишається довіра до джерела інформації. По-третє, це розвиток смарт-TV, вплив якого може доволі швидко змінити розстановку ринкових сил у ЗМІ.

З огляду на це надзвичайно важливим є дослідження трендів трансформації медіа, які російський науковець Й. Дзялошинський нарахував три: зміна аудиторії, в основі якої лежать процеси сегментування та диференціації смаків та уподобань; трансформація систем авторства за рахунок запровадження так званого «вірусного редактора», який з часом може змінити репортера; розширення діалогів через зростаючу інтерактивність [5, р. 75–76]. Природно, що пропонувані зміни приведуть, на думку цього автора, до формування декількох важливих матриць. У Й. Дзялошинського це вертикальна (суб'єкти комунікацій розподілені по вертикалі, держава є домінантом, має місце обмежений доступ до інформації, є право на самовираз, котрий надається лише статусним індивідам); горизонтальна (партнерські відносини, механізм зворотного зв'язку, вільний доступ до інформації); гібридна (розподіл суб'єктів по групах, в яких є горизонтальні зв'язки, між групами – вертикальні, частковий доступ до інформації) матриці [5, р. 77–78]. Таким чином, з позиції матричного підходу ми завжди матимемо поліструктурний трансфер інформації, що «запакована» у певну оболонку, котра має певне комерційне, дискурсне, соціальне, політичне та психологічне наповнення (контент, що формує поведінку).

Важливим доповненням до заявленого вище може слугувати цілком слушне зауваження О. Чернавського про посилення впливу цифрового простору на глобальне середовище та формування нового змісту, в котрому, як вважає автор, мають бути наявними такі види контенту, як: час для інтеракції – занурення, інтерактивність – участь, а також так званий ігровий контент [6, с. 74].

Нерідко високі рейтинги того чи іншого мас-медіа визначає довіра споживачів до його бренду (BBC, CNN, Facebook). Характерним прикладом, з огляду на це, може слугувати модель оцінювання крос-культурних перспектив управління брендом за умов того, що перші місця станом на певний відрізок часу у минулому посідали інші ЗМІ внаслідок більш швидкої діджиталізації, кращої, ніж у конкурентів, а також реалізованих/нереалізованих переваг глобальних економічних і інформаційних процесів. Свою графічну гіпотезу зазначеного процесу запропонували

канадські дослідники Н.Сh. Lin, Н. Swarra, Р. Bruning [7]. Детально описані ними можливі варіанти подальших крос-культурних відносин у соціальних медіа досить повно визначають можливі наслідки індивідуалізації/колективізації (рис. 1).

Не менш важливу ідею трансферу довіри до комунікативного бренду запропонували китайські дослідники L. Liu, M. Lee, J. Chen, які в процесі опитування споживачів та проведеного ними системного аналізу змогли ідентифікувати відношення до цієї проблеми різних вікових груп населення,

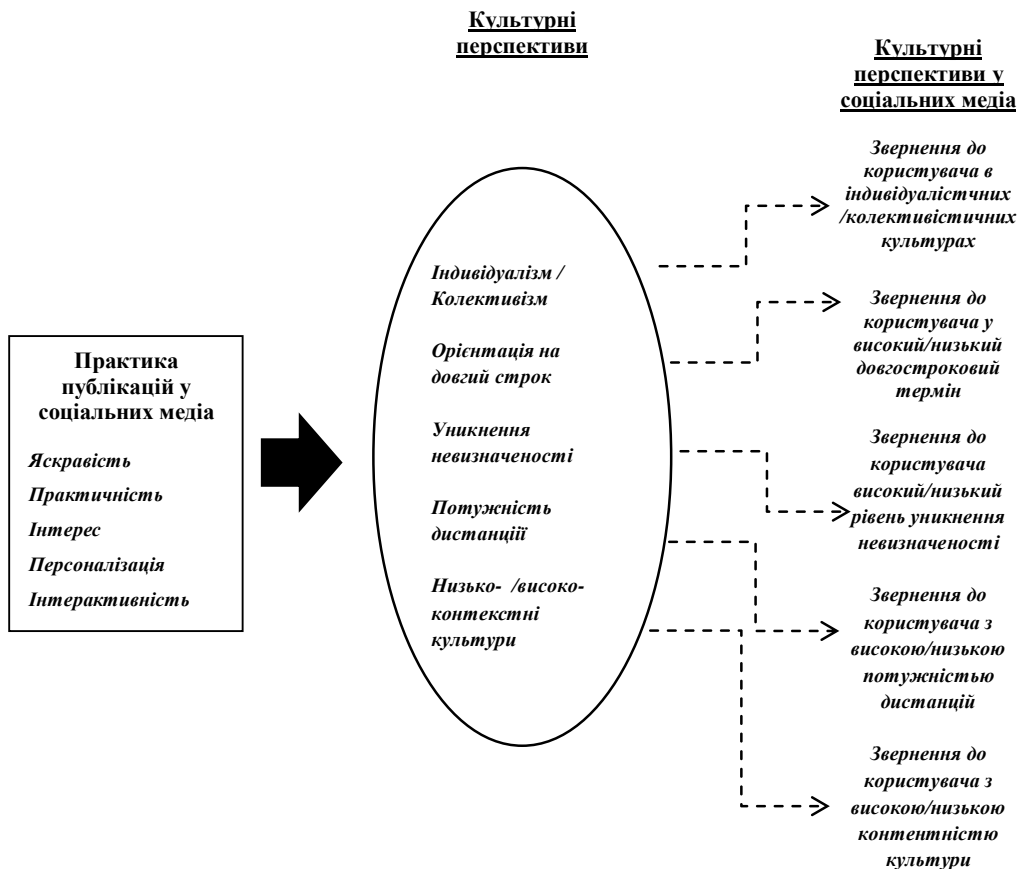


Рис. 1. Крос-культурні перспективи управління пост-популярністю бренду* за Н – Ch. Lin, Н. Swarra, Р. Bruning [7, р. 5]

* Наведена на рис. 1 модель показує рекомендовану практику розвитку соціальних медіа щодо конкретних культурних позицій. Ця модель демонструє те, що соціальні медіапрактики, які запропоновані людям з різними культурними перспективами (жирна лінія), можуть сприйматися відповідно до різниці цих культурних перспектив (штрих-пунктир).

котре, як виявилось, не було однаковим [8]. Доволі цікавою є позиція білоруського науковця О. Сарни, який не лише дослідив три нові парадигми (культурно-історичну, соціально-психологічну та лінгвістичну) [9, р. 88–89], а й запропонував декілька нових підходів до оцінки змісту медіа-інформації, які постійно з'являються у процесі її трансферу. Ними виявилися концептуальний, що дає змогу оцінити в медіатексті наявність сенсорних універсалій; контент-аналіз, який сприяє виявленню закономірностей використання концептів, а також неративний (логіка розкриття сюжету), лінгвопрагматичний, інтертекстуальний [9, р. 88–89]. Подібного роду підходи відкривають можливості для чіткого позиціонування приналежності того чи іншого ЗМІ, дають змогу ідентифікувати позицію його засновників і власників, а також сформулювати можливу модель фінансування. Водночас конче важливою є ідеологія, яку несуть інформаційні сповіщення, розвиток партійних трендів, тиражі газет та журналів, телеаудиторія, а також кількість тих, що «відвідали» сайт тощо. Звичайно, рейтинг того чи іншого медіа суттєвою мірою залежить від його креативності та неповторності, які охоплюють художній, звуковий, візуалізовані ряди, а також сенсорний дизайн. На думку І. Шабут та Н. Станкевич, будь-які сучасні медіа повинні мати свою стратегію креативної комунікації, центральним місцем якої й водночас основним індикатором є «високий ступінь залученості споживачів» [10, с. 1]. Слушну ідею щодо своєрідних «фільтрів» інформації запропонував Е. Якубенко. У цього автора важливими елементами так званої медійної конвергенції медіа виступають три види редакцій: мультимедійна, що скерована на друковані й онлайнві видання; інтегрована, яка спеціалізується на створенні контенту, розвитку інформаційних каналів, відповідає за друковані і цифрові видання; крос-медійна, що базується на принципі взаємного обміну інформацією та забезпечує випуск друкованих та онлайнвих видань, відео- та аудіопродукції тощо [11, с. 3]. Тож недивно, що зазначений вище науковець на

підставі прогнозованої ним градації обґрунтував три види наявних зараз ЗМІ: медіа (місцеві), гіпермедіа (розширені засоби доставляння інформації) та транс-медіа (соціальні мережі) [11, с. 4]. Принципово погоджуючись із подібного роду градацією, тим не менше, варто зауважити, що вона, на нашу думку, мала б виглядати більш обґрунтованою і чітко позиціонованою не лише своїми розмірами на медіаринку, а й основними гравцями, які охарактеризовані автором поверхнево.

Проте хотілося би звернути увагу на те, що саме визначає комерційний успіх того чи іншого телеканалу або ж соціальних медіа. На думку більшості експертів, це рейтинги каналів, передач, а також частота відвідуваність сайтів. Такий досить однобічний, на перший погляд, підхід є доволі важливим, адже може слугувати яскравим підтвердженням того, що процеси інформаційної інтеграції набирають подальших обертів і відтепер майже усі телепередачі можна дивитися через мережу інтернет. Водночас говорити про відмирання телебачення передчасно, адже створений у його межах контент з часом чи одночасно стає змістом інтернету. Тому до визначення віртуального масштабу телеаудиторії варто додати ще й користувачів інтернету, які протягом доби, щоправда у різні часи, переглядають телепрограми, розміщені у «глобальному павутинні». Тому слід зауважити, що в умовах сьогодення активно набирає обертів процес обміну рейтингами, або ж, що було абсолютно правильним, має місце дифузія оцінювання економічної ефективності медіабізнесу. Доволі сміливу спробу подібного оцінювання здійснили тайванські дослідники М.-Н. Cheng Y. Ch. Wu та М.-С. Chen (рис. 2; рис. 3).

З наведених вище рисунків випливає, що фактори ідентифікації уподобань медіаспоживачів можуть змінюватися з часом і суттєво впливати на випуск тих чи інших медіапродуктів, що забезпечують певні лідерські позиції відповідним ЗМІ, їхнім групам, а також конгломератам, які утворюються у світі в процесі реагування цього виду бізнесу на зростаючі потреби конс'юмерів.



Рис. 2. Інтеграційна поведінкова модель за М-Н. Cheng Y-Ch. Wu, М-Ch. Chen [12, р. 285]

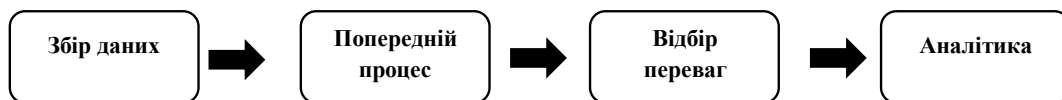


Рис. 3. Рамкова структура соціальних медіа за М-Н. Cheng Y-Ch. Wu, М-Ch. Chen [12, р. 285]

Описані вище тенденції глобального медіа-простору далеко не завжди корелюються з ринковою логікою, адже, крім отримання прибутку, є ще ціла низка інших факторів, що прямо або опосередковано впливають на характер динаміки інформаційного середовища, серед яких важливе значення мають: вплив політичних партій та судових інституцій, демографічна та етнічна ситуація в країні, наявність домінуючих тенденцій у суспільстві, його національна пам'ять, авторитетні експертні висновки і, знову ж таки, ЗМІ, як іноземні, так і вітчизняні, певний рівень культури населення та його готовність сприймати / не сприймати нові тенденції та інституціональні зміни, виявляти прихильність до певної парадигми розвитку (екологічної, нульового економічного зростання, мережної тощо). Досить цікаву модель соціального опитування так званої non-ринкової логіки (non-marketlogics) запропонували два шведські науковці – Ch. Laurell,

Ch. Sandström, які активно використовують у своїх дослідженнях різного роду опитування, внаслідок чого з'являються так звані основні фактори або їхні групи, вплив яких на прийняття рішень доволі вагомий. Прикладом до числа лідерів, соціальних медіа, як показали розрахунки, вони відносять діячів суспільної економіки (17,3%), політиків (9,2%), дослідницькі інститути (6,8%), непрофесіоналів (5,9%), експертів-професіоналів (5%) [13, р. 6].

Не менш важливим аспектом трансферу сучасних медіа є корпоративне лідерство або ж позиції, які посідає той чи інший вид ЗМІ (у нашому разі йдеться про соціальні мережі), конкретні домінування яких зазнають постійних змін. Головним індикатором при цьому є чисельність користувачів/глядачів (рис. 4).

Як видно з рисунку, безперечними у світі є позиції Facebook, YouTube, WhatsApp та FacebookMessenger, загальна кількість користувачів яких становить 6,9 млрд. осіб, що є

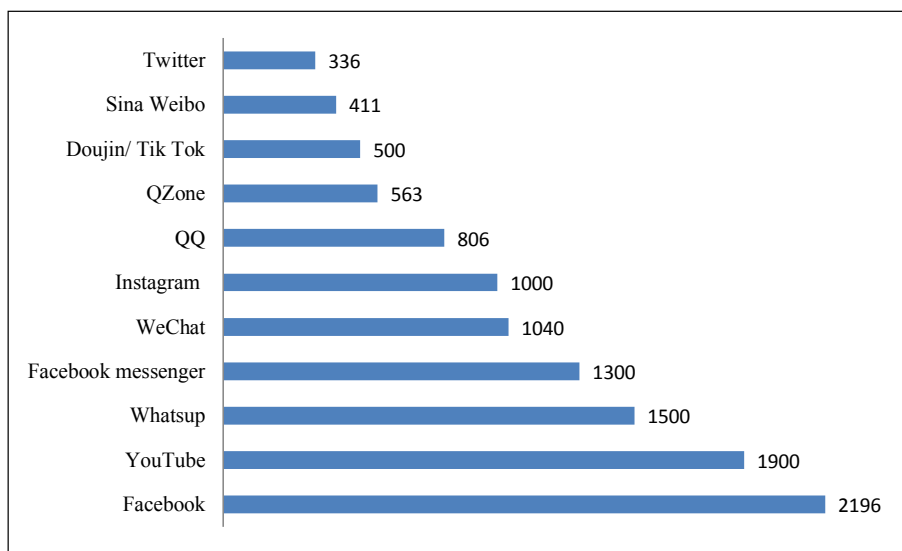


Рис. 4. Найбільші за кількістю користувачів (млн. осіб) соціальні мережі, станом на поч. липня 2018 р., за даними Global social medi ranking 2018 [14]

зіставним із загальною кількістю населення планети. Їхня популярність є надзвичайно високою, а тому можна констатувати, що вони є надзвичайно цікавими для рекламних компаній у процесі створення цілої низки медійних продуктів. Водночас слід підкреслити, що ареною їхньої комунікації виступає весь світ. Проте подібного роду рейтинговість зазнає постійних змін, що мають прояв у перманентній динаміці, швидкості отримання інформації, доступності. Неабияке значення має дизайн та креативність. Тому можна спрогнозувати, що новим важливим індикатором технологічного розвитку ЗМІ стане вже найближчим часом характер смартифікації усіх інформаційних процесів, що формують візуалізований медійний простір. Принагідно слід зауважити, що йдеться не лише про, як зазначають нідерландські дослідниці К. Iriou, N. Helberger, розумне телебачення, а й також про онлайн-інтернет. З огляду на це, автори застосовують термін «медіаплюралізм» (mediapluralism), що має виступати своєрідним антиподом зростаючій персоніфікації [15, р. 9–10]. З нашої позиції, найбільший конвергентний зміст будуть мати ті медійні підприємства, яким вдасться

сформувати інформаційну гібридну основу, в котрій процеси креативізації, комерціалізації, індивідуалізації/колективізації будуть гармонізовані в межах створення новітньої інформаційної платформи. Проте варто розуміти, що водночас буде чимало перешкод цьому, що зумовлено своєрідними «вкиданнями» в інформаційний простір тієї чи іншої держави цілих блоків асиметричної інформації, що здобули назви за Ch. Baccarella, T. Wagnetta, іншими німецькими і канадськими дослідниками тролінгів (Trolling) та фейкових новин (FakeNews). Зазначені вище інформаційні загрози подані на рис. 5.

Як випливає з рисунку, найбільший ефект від надходження асиметричної інформації у разі тролінгу мають розмови, натомість під час надходження фейкових новин виграють цільові групи. І у першому, і у другому випадках неабияке значення мають розповсюдження, відносини, репутація.

Описані вище особливості глобального трансферу медіапродуктів чітко віддзеркалюють характер поліструктурності їхнього переміщення та залежності від місцевих умов демонстрації адаптованих форматів, мережних можливостей, секторальних пере-

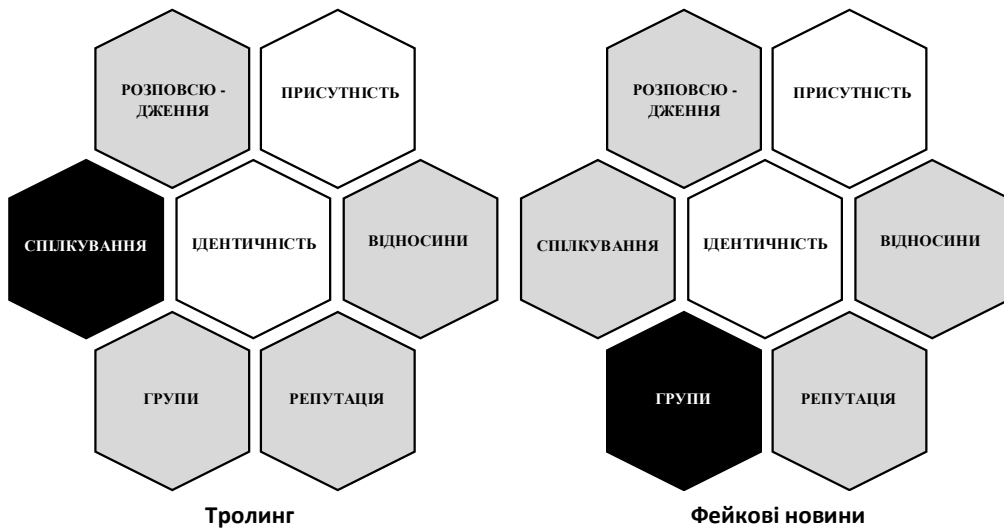


Рис. 5. Конструювання прихованих функціональних можливостей тролінгу та фейкових новин за Ch. Vaccarella, T. Wagner, J. Kietzmann, L. McCarthy [16, p. 435]

ваг, горизонтальних регуляторів тощо. Крім цього, сюди слід віднести наявність глобально-регіональної таксономії і зумовлену нею ієрархічність відносин між компаніями, структурами, кластерами, холдингами й мережами. Спроба автора представити подібного роду глобальний трансфер медійних продуктів подана на рис. 6.

На наведеній схемі графічно подані своєрідні рушійні сили глобального виробництва медіапродуктів та їхнього руху в сучасному інформаційному середовищі. Саме ці джерела (інформації, художніх образів та рекламних запитів) зумовлюють відповідну динаміку переміщення, створення нових ієрархічних, технологічних та фінансових зв'язків. Нерідко це породжує між медіа підприємствами колабораційні відносини, які передбачають наявність конкуренції і водночас елементів кооперації на певних етапах створення інформаційного, художнього, рекламного продукту, або ж його відповідну експлуатацію за межами країни-виробника.

Нерідко перелічені вище джерела супроводжують чимало так званих «шумових сигналів» щодо якості, естетичної цінності й відповідної комерційності наявних трьох

основних джерел. У разі нехтування цим можуть виникнути відповідні інформаційні асиметрії, що невпинно веде до збитковості форматів. Тому наступний етап охоплює поліструктурну обробку отриманих сигналів та оцінювання надійності джерел. Це дає змогу допустити отримані та оцінені інформаційні бокси до етапу створення первинних медійних продуктів, після виробництва яких їхній зміст має бути перевірений з огляду на щонайменше шість базових фільтрів. При цьому значна частина створених раніше версій форматів може бути заблокована як така, що була відхилена системою фільтрів. Проте варто зазначити, що певна частина медіапродуктів відправлятиметься на доопрацювання, вибраковування, а також на створення завершеного медіапродукту, що підлягає тиражуванню та просуванню на відповідних ринках. При цьому варто розуміти, що горизонтальний (користуючись термінологією ЄС – це мікс-споживання) та секторальний (спеціалізований попит на відповідні сайти, телепродукцію, інформацію) трансфер виробленого медіапродукту через систему глобальних мереж забезпечуватиме зворотний зв'язок із джерелами надходження сигналів, що наявно

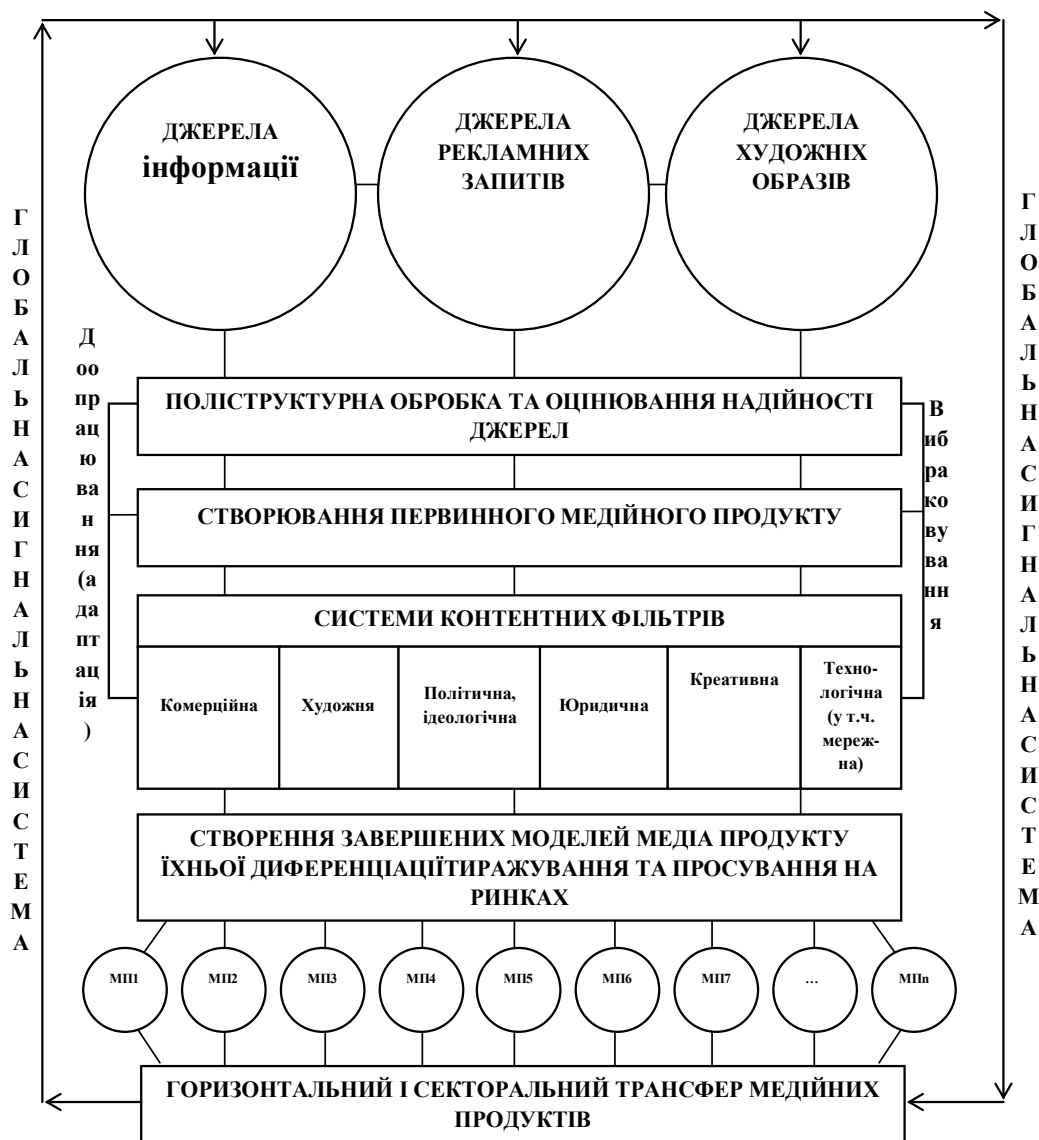


Рис. 6. Глобальний трансфер медійних продуктів (МП)

Джерело: розроблено автором

вказуватиме на зростаючу циклічність змін на етапах створення медійних продуктів та загострення на кожному з них конкурентних відносин.

Висновки. Прийняття глобальною спільнотою нової інформаційної парадигми, в котрій медійний складник з кожним роком стає все більш значущим, принципово змі-

нило уявлення про характер, динаміку, якість і синергію створюваних і переміщених у просторі і в часі (з огляду на наявність часових поясів на планеті) медійних продуктів. Відмінними рисами нової композитної моделі трансферу стали: невизначеність (прихованість) головної локації, активне мережне підприємництво, аутсорсингове продукування,

формування поліструктурної моделі конгломерації медійного бізнесу, суттєвий вплив когнітивних та медіалінгвістичних чинників на весь технологічний та комерційний процес створення і трансферу медіапродукції. Активний розвиток підприємництва у сфері медіа сприяв становленню відповідного типу бізнесу, в межах якого сформувалася своя корпоративна основа та відповідна інфраструктура, котра забезпечила формування впізнавальних брендів, принципово нової моделі роботи зі споживачем, селектування контенту, міжсекторальне комбінування інтелектуальних продуктів (книга або інше друковане видання) – фільм – TV – інтернет). Активне застосування сучасних методик впливу на аудиторію, в основі яких лежить поєднання економічних, екологічних і психологічних підходів, дало змогу потужним медіакомпаніям поси-

сти провідні місця в глобальних рейтингах цього виду підприємництва та забезпечувати випуск висококонкурентної продукції, залишаючи при цьому відповідний сектор для національних і регіональних медіакомпаній.

Сучасна модель глобального трансферу медійних продуктів являє собою глибоко інтегровану систему первинних інформаційних джерел, їхньої поліструктурної обробки та оцінювання надійності, виробництва, контентних фільтрів, тиражування та просування на різнотаксономічних ринках первинного медіа і горизонтального та секторального трансферу готової продукції, що забезпечує за допомогою глобальної сигнальної системи циклічність, зростаючу конкурентноспроможність та, відповідно, медійний синергізм, що зумовлений поширенням колабораційних відносин у глобальній економіці.

Список використаних джерел:

1. Küng L. Strategic management in the media. Los Angeles: Sage, 2009. 248 p.
2. Giles D. Psychology of the Media. New York: Palgrave Macmillan, 2010. 240 p.
3. Верт Л. Экономическая психология. Теоретические основы и практическое применение. Пер. с нем. Х.: Издательство Гуманитарный Центр, 2013. С. 432.
4. Birz G. Stale Economic News, Media and Stock Market. Journal Economic of Psychology. 2017. – № 3. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.joer>. (дата звернення 03.02.2017)
5. Дзялошинский Й. Медиалингвистика в контексте формирующихся медиа. Гуманитарный вектор. 2014. № 4 (40). С. 74–83.
6. Чернавский А. Особенности современного медиапотребления и феномен новых медиа. Власть. 2015. № 7. С. 73–75.
7. Lin H., Swarna H., Bruning P. Takinda. Global view on brand post popularity: Six social media brand post practices for global markets. Science Direct. 2017. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2017.05.006>. (дата звернення 03.11.2018)
8. Liu L., Lee M., Liu R., Chen J. Trust transfer in social media brand communities: The role of consumer engagement. International Journal of information Management. 2018. № 41. С. 1–13.
9. Чорна А. Анализ контента в исследованиях новых медиа. Вестник Волгоградского государственного университета. Сер. 7. Философия. 2014. № 3 (23). С. 88–98.
10. Шибут И., Станкевич Н. Стратегии креативной коммуникации в современных медиа. Электронная библиотека Белорусского государственного университета. URL: <http://elib.bsa.by/nandle/123456789/185889> (дата звернення 08.11.2018)
11. Якубенко Е. Конвергенция как фактор формирования современного медиа – рынка. Вестник Брянского государственного университета. – 2018. № 1 (35). URL: <https://cyberleninka.ru> (дата звернення 08.11.2018)
12. Cheng M – H., Wu Y – Ch., Chen M – Ch. Television Meets Facebook: The Correlation between TV Rating and Social Media. American Journal of industrial and Business Management. 2016. № 6. С. 282–290.
13. Laurell Ch., Sandström Ch. The sharing economy in Social media: Analyzing tension between market and non – market logics. Techological Forecasting & Social Change. 2017. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.techfor.2017.05.038>. (дата звернення 01.11.2018)

14. Global social media ranking. 2018. URL: <http://w.w.w. statista. com/ statistics/ 272014/ global- social- networks- ranked- by- number- of- users/> (дата звернення 01.11.2018)
15. Irion K., Helberger N. Smart TV and online media sector: User privacy in view of changing market realities. Telecommunications Policy. 2016. URL: <http://dx.doi.org/10.1016/j.telpol.2016.12.013>. (дата звернення 02.10.2018)
16. Vaccarella Ch., Wagner T., Kietzmann J., McCarthy L. Social media? It's serious. Understanding the dark side of social media. European Management Journal. 2018. № 36. С. 431–438.