

ІНТЕГРАЦІЯ ТА ДЕЗІНТЕГРАЦІЯ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДІЙНОГО ПРОСТОРУ

Чужиков А.В., к.е.н., доцент кафедри європейської інтеграції
ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима
Гетьмана»

Швидка трансформація глобального економічного середовища значною мірою змінила медійний ландшафт світу, в межах якого доволі рельєфно почали проявляти себе селективні центри продукування креативних послуг. Відтак виходило, що характер їхнього зосередження виявився делокалізованим, як з огляду на вироблення відповідних медійних продуктів, так і виходячи з принципово нової деконцентрованої моделі використання людського капіталу. Натомість гіпервисока концентрація доданої вартості, інвестицій, а також прибутків, котрі отримують провідні медійні ТНК, як і раніше, мали місце в країнах-лідерах, звідки адаптований до місцевих умов медійний продукт (газети, журнали, телеформати, відео, а також численні мережні продукти) швидко переміщувався від центрів до периферії. Натомість його протитечію, вже в умовах сьогодення, нерідко утворюють продуктивні ідеї авторів, що мешкають поза території постіндустріальних держав. Як результат, вже на поч. ХХІ ст. створився поки що слабкорегламентований, проте, доволі динамічний ринок пітчінгу (купівля / продаж продуктивних ідей). Це дозволило потужним медіа компаніям максимально швидко комерціалізувати кожен з фаз створення креативного продукту, починаючи від формулювання первинної ідеї, збору й обробки значних обсягів інформації, до створення базової інтернаціоналізованої медійної моделі, котра підлягає продажу, за умов відповідної адаптації до конкретного медійного середовища окремої країни.

З огляду на це, варто зазначити, що важливим напрямком розвитку глобального ринку вже найближчим часом має стати прискорена вертикальна інтеграція медійного підприємництва з відповідною ідентифікацією інформаційної й емоційної складових, кожна з яких, на нашу думку, може вважатися як окремим продуктом так і певним глобальним (національним, локальним) ланцюжком створення доданої вартості. Слід зазначити також, що подібного роду феномен всесвітньої медійної комерціалізації, був свого часу належним чином досліджений й оцінений американським та італійським

дослідниками D. Hallin, P. Mancini (2004). Зазначені автори всебічно обґрунтували суть й структуру медійного бізнесу, а також його відповідну надбудову – відеократію. Окремі елементи нової сегментації трансформованого ринку побачили й інші дослідники, зокрема L. Küng (2009), для якого найважливішими сегментами виявились інформація, освіта, а також розваги та L. Mitchell (2009), котрий глибоко переконаний, що при дослідженні медійної динаміки насамперед має йтися про ієрархічну високоінтегровану структуру, вплив якої на глобальне медійне середовище, на його думку, постійно зростатиме. Зрозуміло, що з ним важко не погодитись, адже вплив регіональних (локальних) медіа, хоча й зберігатиметься в подальшому, тим не менше його значущість лежатиме зовсім в іншій площині, адже попит на місцеві події, виходячи з наших міркувань, зберігатиметься, натомість місцевими TV локальні шоу постійно втрачатимуть конкурентні позиції через великі обсяги продукування більш технічно й емоційно досконалих продуктів, й до того ж максимально адаптованих до конкретних країнових реалій глобальних медіа форматів з боку відповідних ТНК та їхніх партнерів. Додатковим елементом дезінтеграційних процесів на місцевому рівні слугуватимуть також медійні кластери, вплив яких на інформаційну мережу вже у недалекому майбутньому буде важко переоцінити.

Важливим фактором дезінтеграції існуючої зараз глобальної медійної моделі, вже найближчим часом, стане істотне скорочення телеаудиторії й значне зростання питомої ваги Інтернету. Утім варто розуміти, що можливим варіантом компенсації втрати ефірного часу країнових телекомпаній має стати активне переміщення створених ними телепродуктів (та частково медійних продуктів) в глобальні інформаційні мережі. Відтак неважко спрогнозувати, що суттєвих змін зазнає й цей доволі специфічний ринок послуг, адже його провідні гранти вимушені будуть суттєво трансформувати свої мовні, інформаційні й комерційні пріоритети з метою збереження своїх аудиторій та ефективного використання праймтайму.