**Тема 1**

**МЕДІАЕКОНОМІКА ЯК ГАЛУЗЬ ЕКОНОМІКИ І НАУКА**

**План**

1.1. Еволюція поняття, цілей та структури медіаекономіки як галузі науки.

1.2. Американська традиція медіаекономіки як галузі науки.

1.3. Розвиток медіаекономіки як галузі науки у німецькомовному середовищі.

1.4. Медіаекономіка в українських наукових дослідженнях.

1.5. Розвиток медіагалузі у контексті інформаційного суспільства.

*Ключові слова:* медіаекономіка, медіабізнес, медіагалузі, географічна спрямованість медіа, бізнес-моделі медіапідприємств, комунікаційна економіка, економіка телерадіомовлення, інформаційне суспільство.

**1.1. Еволюція поняття, цілей та структури медіаекономіки як галузі науки**

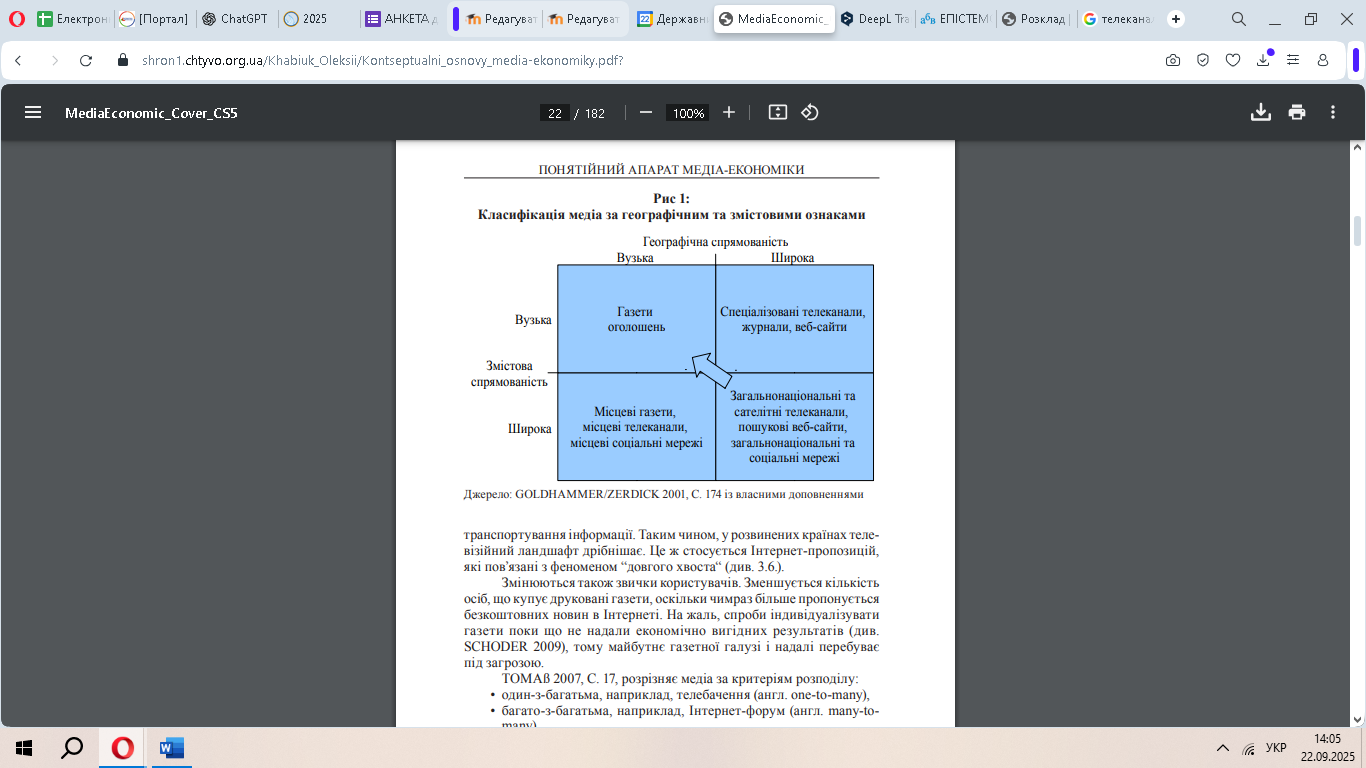
Український термін «засоби масової інформації» (ЗМІ) є калькою з російського «средства массовой информации» (СМИ). Деякі автори констатують його введення відділом пропаганди ЦК КПРС у 1970-их роках як дослівний переклад з французької мови («moyens d’information de masse»).

*Борис Потятиник* виводить поняття ЗМІ ще із впровадженого сталінським режимом терміну «засоби масової інформації та пропаганди» (ЗМІП). *Сергій Квіт* вбачає відмінність між ЗМК та ЗМІ полягає не у різному зворотному зв’язку між засобами інформації (медіями) та аудиторіями, а в обслуговуванні інтересів різних груп суспільства, шляхом розвитку комунікації між ними.

У німецькомовній літературі використовується термін «медіа» («Medien», етимологічно від лат. «medius» – середній, що знаходиться по середині). Згідно з поглядами *Ганнона Бека*, медіа є інструментом розповсюдження інформації. Таке визначення охоплює в т. ч. і факс, телефон тощо. Цікаво зазначити, що провідний німецький довідник з медіаекономіки «Gabler Lexikon Me dien wirt schaft» не тлумачить термін медіа окремо, а тільки у словосполученнях: «нові медіа», «публічне завдання медіа», «організаційне право медіа», «традиційні медіа» тощо. Поняття мас-медіа визначається там як «медіум, який використовується в рамках масової комунікації для розповсюдження інформації з метою досягнення анонімної масової аудиторії». *Барбара Томасс* пояснює існування великої кількості дефініцій медіа багатогранністю феноменів, пов’язаних з поняттям медіа, і тим, що кожне визначення служить конкретним епістомологічним (теоретико-пізнавальним) інтересам. У своєму дослідженні медіасистем світу вчений намагається якнайширше охопити властивості різноманітних медіа і тому визначає медіа посередником для комунікації, що повертає нас по суті знову до поняття ЗМК.

Таким чином, з наступним кількох причин є сенс використовувати виключно поняття «медіа»: по-перше, ЗМК є складним та багатогранним поняттям, що потребує подальшої дискусії у площині мас-комунікаційної науки; по-друге, неможливо однозначно відмежувати масові медіа від немасових через поступове стирання цих меж в Інтернеті; по-третє, поняття медіаекономіки звучить «естетичніше» ніж економіка ЗМК.

*Аксель Зердік* наводить класифікацію медіа за географічними та змістовими ознаками (рис. 1).



*Рис. 1. Класифікація медіа за географічним*

*та змістовими ознаками*

Якщо вузькими є як географічний так і змістовий профілі, то в таку групу входять медіа вузької спеціалізації для географічно згуртованої групи осіб, до прикладу, місцеві га зети оголошень. Широкий змістовий профіль у вузькому географічному становищі мають місцеві газети та телеканали (до прикладу, «Суспільне. Житомир»). До медіа з вузькою спеціалізацією, але широкою аудиторією, можна зарахувати спеціалізовані надрегіональні телеканали (до прикладу, «М1», «Eurosport»), веб-сайти (онлайн-радіо «Хіт FM», «Lux FM», спортивні портали тощо). Медіа, що мають широкий профіль та націлені на широкі аудиторії є, до прикладу, загальнонаціональні універсальні телеканали («1+1», «СТБ», «ICTV»), сателітні канали («CNN», «Deutsche Welle»), глобальні пошукові сайти («Google», «Bing», «Yahoo!»), соціальні мережі («Facebook», «YouTube», «LinkedIn») тощо. Вони найбільше відповідають поняттю мас-медіа.

Загалом спостерігається тенденція до індивідуалізації медіа, що пов’язано з різними технологічними та, як наслідок, економічними чинниками. Цифрова революція шляхів розповсюдження призвела до збільшення їхньої потужності та відповідного зменшення витрат транспортування інформації. Таким чином, у розвинених країнах телевізійний ландшафт дрібнішає. Це ж стосується Інтернет-пропозицій, які пов’язані з феноменом ***«довгого хвоста»*** (концепція, яка описує, що сумарні продажі величезної кількості товарів, що мають низьку популярність (мають «довгий хвіст»), можуть дорівнювати або навіть перевищувати продажі невеликої кількості дуже популярних товарів («голови» графіка)).

Змінюються також звички користувачів. Зменшується чисельність осіб, які купують друковані газети, оскільки чимраз більше пропонується безкоштовних новин в Інтернеті. На жаль, спроби індивідуалізувати газети поки що не надали економічно вигідних результатів, тому майбутнє газетної галузі і надалі перебуває під загрозою.

Дослідниця Б. Томасс розрізняє медіа за критеріям розподілу:

– *один-з-багатьма*, наприклад, телебачення (англ. one-to-many);

– *багато-з-багатьма*, наприклад, Інтернет-форум (англ. many-tomany);

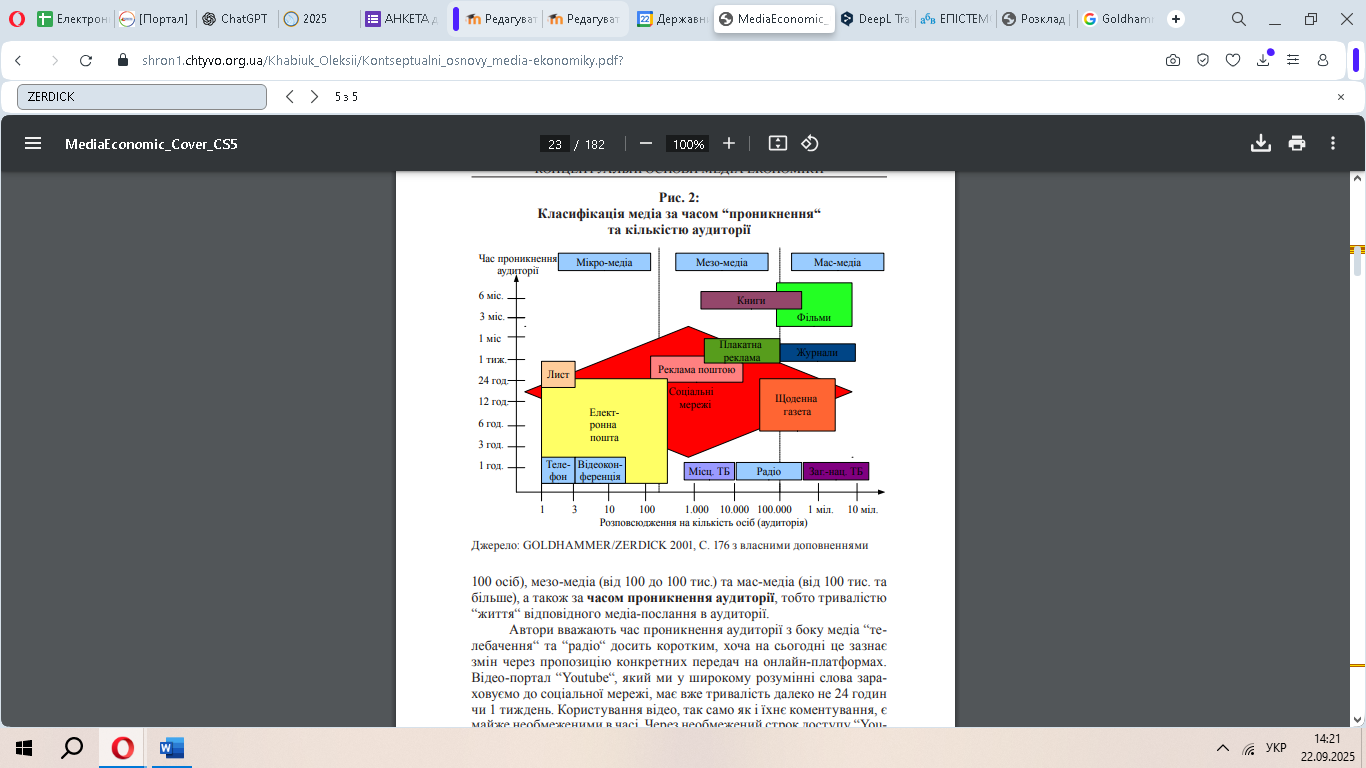
– *один-з-кількома*, наприклад, соціальні мережі (англ. one-tofew);

– *один-з-одним*, наприклад, електронна пошта (англ. one-to-one).

*Клаус Гольдхаммер* та *Аксель Зердік* класифікують медіа за ознаками чисельності їхньої аудиторії на мікро-медіа (1 до 100 осіб), мезо-медіа (від 100 до 100 тис.) та мас-медіа (від 100 тис. та більше), а також за часом проникнення аудиторії, тобто тривалістю «життя» відповідного медіапослання в аудиторії (рис. 2).

Науковці вважають час проникнення аудиторії з боку медіа «телебачення» та «радіо» досить коротким, хоча на сьогодні це зазнає змін через пропозицію конкретних передач на он лайн-платформах.

Відео-портал «YouTube», який ми у широкому розумінні слова зараховуємо до соціальних мереж, має вже тривалість далеко не 24 годин чи 1 тиждень. Користування відео, так само як і їхнє коментування, є майже необмеженими в часі. Через необмежений строк до ступу «YouTube» може збирати незнані досі аудиторії. Вважається, що «YouTube» відповідає за близько 10 % усього трафіку у світі.



*Рис. 2. Класифікація медіа за часом «проникнення»*

*та чисельністю аудиторії*

Стосовно наведеної вище класифікації, варто нагадати про особливості кожного національного середовища з наявною у ньому кількістю медіа та звичками користування, а також про той факт, що глобалізацій ні тенденції особливо сприяють створенню «мега-медіа», таких як «X», «Facebook», «YouTube» тощо.

**1.2. Американська традиція медіаекономіки як галузі науки**

Медіаекономіка як галузь американської науки виникла досить пізно порівняно з мас-комунікаціями та іншими межуючими гілками науки. Автор Д. Орр пояснює це припущеннями основної течії неокласичного економічного аналізу, які важко застосувати до медіа: по-перше, аксіома індивідуального та раціонального прийняття рішень, по-друге, відведення ринкові як механізму роз поділу ресурсів та ціноутворення центральної ролі, по-третє, розгляд потреб та технології як екзогенні величини, тобто фактори або параметри, які знаходяться поза моделлю, що вивчається, і задаються ззовні як вихідна інформація.

У 80-их роках ХХ ст. загальне розуміння інформації як обмеженого ресурсу тільки почало виникати. Та економісти продовжували концентрувати ся на зборі інформації як на складовій індивідуального процесу максимізації корисності, що при звело до ігнорування медіа як інституцій та концентрації аналізу на медіагалузь. Врахування не повної раціональності, асиметричної й неповної інформації, трансакційних витрат, ендогенних потреб та аномалій економічної теорії значно збільшило інтерес економістів до медіа.

«Хрещеним батьком» медіаекономіки вважається *Роберт Пікард*, який першим почав застосовувати загальні економічні концепції до медіа, а також заснував найвідоміший журнал в цій сфері «Journal of Media Economics». Він пов’язував пізнє виникнення економічних досліджень медіа тим, що останні насамперед відігравали впливову роль у соціальному, політичному та культурному житті відповідних спільнот і націй. Медіа здебільшого не вважалися бізнесом. У підтвердження цієї тези Р. Пікард наводив тривале існування суспільного та державного мовлення на правах монополіста. У другій половині ХХ ст. всі види медіа зазнали економічного розвитку за допомогою реклами. Тим не менш, здійснювалися тільки поодинокі дослідження. Ранні дослідження у 50-их і 60-их роках ХХ ст. розкривали механізми конкуренції та регулювання преси, структур мовлення та його регулювання. У 70-тих роках ХХ ст. кількість таких публікацій зростала. Визначними вважалися праці, що стосувалися:

– структури медіасектора, програмного вибору та інші економічних питань щодо телебачення;

– впливу економіки на виникнення бар’єрів для медіа та свободу думки;

– впливу впровадження платних телеканалів на існуючі рекламні телеканали з урахуванням суспільного добробуту.

Зокрема, у США наукова дискусія пожвавилася через структурні зміни у телерадіомовленні та кабельних медіа, негативні тенденції у секторі преси. Пізніше поштовхами для подальших досліджень слугували питання дерегулювання, інтернаціоналізації, виникнення нових медіа. У першому підручнику з медіаекономіки, що вийшов у 1989 р. Р. Пікард визначав останню як галузь науки, що вивчає, яким чином медіаоператори задовольняють інформаційні та розважальні потреби і бажання аудиторії, рекламодавців, суспільства, використовуючи ресурси виробництва. На його думку, медіаекономіка досліджує фактори, що впливають на виробництво медіатоварів і послуг, а також на розподіл цієї продукції та на її споживання.

Майже двадцять років пізніше Р. Пікард подав розширене визначення медіаекономіки як галузі науки про дослідження впливу економічних і фінансових закономірностей на різноманітну комунікаційну діяльність, системи, організації, підприємства, включно медіа та телекомунікацію. На його думку, з технічної точки зору медіаекономіки як галузі науки насправді не існує, інакше це б означало, що економічні закони та теорії в сфері медіа відрізняються від інших галузей. Натомість медіаекономіка застосовує економічний інструментарій до медіаіндустрії та медіапідприємств, за допомогою якого виявляє, яким чином економічний, регулятивний і фінансовий тиск скеровує та обмежує активність, а також його вплив на динаміку медіаринків. Медіаекономіка до слід жує не тільки ринкову діяльність, а й увесь процес прийняття та оптимізації рішень з використання ресурсів особами, підприємствами, галузями економіки та суспільними групами.

Застосування медіаекономіки можливе не тільки стосовно відкритих ринків, а й до медіадіяльності в закритих системах, в т. ч. з державною підтримкою або державним регулюванням. Наука досліджує, як вище згадані чинники впливають на види медіа та комунікації, що існують у суспільстві. Робить акцент на дослідженні поведінки та діяльності, структури та змісту медіа, а також впливу цих факторів на культуру, політику та суспільство загалом, як і на роль медіа та комунікацій в економічному та соціальному розвитку,

Р. Пікард ділить дослідження в ***«комунікаційній економіці»*** на мікроекономічні, макроекономічні та мета-рівні. Мікроекономічні дослідження охоплюють комунікаційні підприємства та споживачів з погляду бізнес-економіки та менеджменту. Дослідження макроекономічного рівня концентруються на комунікаційну галузь, політику держави, загальну економіку та опираються на економічну теорію і політичну економіку.

**Мікро- та макро- економічні рівні** зараховуються до теоретичних і практичних традицій, які тісно переплітаються. *Теоретична традиція* орієнтується на неокласичну теорію економіки для пояснення чинників, що обмежують і зумовлюють певні дії, пов’язані з комунікаційними системами та медіа. До неї можна зарахувати дослідження з прогнозування наслідків певних рішень та дій. На сьогодні домінує *практична традиція*, яка походить з економіки бізнесу. У дослідженнях робиться спроба з’ясувати й зрозуміти тенденції та зміни у медіагалузі (позитивний напрям).

**Мета-рівень** комунікаційно-економічних досліджень, який Р. Пікард називав *критичною традицією*, стосується комунікаційних систем, культури, державної політики та науково зараховується до комунікацій, досліджень медіа та політичної економіки. Дослідження насамперед торкаються «публічної економіки», зокрема питань концентрації та монополізації медіагалузі, культурних ефектів, суспільних процесів на тлі трансформації економіки промислової у економіку інформаційну.

На думку Р. Пікарда, попри всі відмінності в традиціях, медіаекономіка розрізняє три спільні підходи: дослідження галузі та ринків (індустріальна організація, попит, прогнозування, споживання, ринкові ніші, концентрація, комунікаційна політика), дослідження підприємств (бізнес-стратегія, організація та культура компанії, структури витрат, фінансування та інвестиції, продуктивність, диверсифікація), дослідження впливів (якість та різноманітність, глобалізація, баланси у торгівлі, соціальний добробут тощо).

Група дослідників *(Елісон Александер, Джеймс Оверс, Родні А. Карвес, С. Енн Холліфілд, Альберт Н. Греко)* стверджують, що медіаекономіка стала окремим полем дослідження та практики, яке об’єднує принципи медіа і мас-комунікацій із врахуванням й застосуванням економічних принципів до галузевих підприємств. Отже, питання свободи слова, до ступу до медіа, впливу медіаконтенту та ефектів нової комунікаційної технології потребують в т. ч. економічної перспективи.

Згідно з поглядами *С. Вайлдмана*, медіаекономіка належить до індустріально-організаційної галузі економічної науки. Вчений розглядає різні економічно-аналітичні перспективи, зокрема:

– *традиційна економічна перспектива –* раціональна поведінка учасників ринку, повна поінформованість, суб’єктивна корисність;

– *мережева індустрія –* вартість мережевого товару або послуги збільшується в залежності від чисельності інших користувачів (наприклад, чим більша чисельність осіб користується телефоном, тим більша корисність для кожного окремого користувача, оскільки збільшується коло осіб, до кого можна зателефонувати;

– *дуальний ринок –* взаємозв’язок попиту та пропозиції між незалежними ринками, що робить необхідним здійснювати оптимізацію координовано;

– *інформаційна економіка –* учасники поінформовані неповністю та асиметрично;

– *економіка трансакційних витрат та «Нова інституціональна економіка» –* обмежена раціональність учасників, а також опортунізм робить трансакції ризикованими;

– *економіка поведінки –* досліджує порушення неокласичних припущень щодо стабільності структури смаків та раціональності поведінки;

– *еволюційна економіка –* підприємства та ринки як найсильніші учасники еволюційного процесу.

З 90-их років ХХ ст. американські університети розпочали запроваджувати навчальні та докторські програми з медіаекономіки. Існують також окремі праці з медіабізнесу як галузі науки. Остання виникла насамперед з літератури про менеджмент та організаційної теорії. Більшість дослідників орієнтуються на роль видавця, генерального менеджера друкованих або електронних медіа. Проте, досі ігнорувалася роль менеджменту середньої та нижньої ланки. Наукова медіабізнес спільно та публікує фахові журнали «International Journal on Media Management» та «Journal of Media Business Studies».

**1.3. Розвиток медіаекономіки як галузі науки у німецькомовному середовищі**

Цікаво прослідкувати дискусію про відмежування та предмет медіаекономічних досліджень у Німеччині, Австрії та Швейцарії. В цих країнах комерційні впливи на медіа тільки за останні тридцять років набули певного значення, але й приблизно не такого домінуючого як комерційні структури на ринку США. Попри певні паралелі та орієнтацію на публікації американських науковців у сучасний період, дискусії про предмет та завдання медіаекономіки у німецькомовному середовищі відбуваються на зовсім іншому рівні.

Вже у 1910 р. *Макс Вебер* сформулював у своїй доповіді «Щодо соціології газетної галузі» питання для майбутньої науки, зокрема про двоякість газетної галузі: як капіталістичне підприємство з тенденцією до монополізації та як актора у формуванні суспільної думки. Відомий економіст та засновник газетознавства як науки (перед Другою Світовою війною у Німеччині існували навіть близько десяти спеціалізованих інститутів) *Карл Вільгельм Бюхер* писав: «Газета має характер підприємства, що виробляє площу для реклами, яку можна продати тільки за допомогою редакційної частини».

Одна із перших сучасних медіаекономічних публікацій надає огляд попередніх джерел. Її автор *(Герд Г. Коппер)* вказує на те, що на момент публікації джерела носили поодинокий характер, що завадило виникненню медіаекономіки як систематичного та інтегруючого об’єднання питань про економічні основи, виробничі процеси та пропозиції мас-медіа. Він вказує на відсутність чи нестачу емпіричних даних й теоретичного фундаменту. Автор вважає, що медіаекономіка як галузь науки повинна охоплювати (чого не може забезпечити обмеженіша «економіка медіа»):

1) новітні технічні розробки, а не тільки описувати статус-кво галузевих структур (мікро-дослідження);

2) розвиток інформаційного суспільства (макро-дослідження);

3) структурні зміни у виробленні інформаційних послуг.

Автор згаданого джерела вважає, що майбутнім дослідженням не обов’язково використовувати тільки економічні наукові методи, але й слід більше враховувати публіцистичні постулати.

Герд Г. Коппер пропонує створення специфічної економіки телерадіомовлення за прикладом телевізійної економіки у США та формулює можливості її адаптації у Німеччині. Поняття телерадіоекономіки або економіки мовлення у Німеччині не прижилося, хоча й існує низка спеціальних праць. При Кьольнському університеті й нині діє Інститут економіки телерадіомовлення (www.rundfunk-institut.uni-koeln.de), який досліджує всі медіа, в т. ч. й Інтернет.

Широкої відомості набула доповідь *Флоріана Г. Флека* з питання медіаекономіки на міжнародному конгресі Швейцарського товариства комунікаційних та медіанаук у Фрібурґу (Швейцарія, 1982 р.). Там він сформулював цілі для майбутньої медіаекономіки, зокрема, потрібно дослідити:

1) мікро-сферу, тобто одиниці на рівні підприємств (видавництва, телерадіоорганізації тощо);

2) часткові сфери, такі як книжковий сектор, сектори преси, кінематографії, телерадіомовлення, нових електронних медіа з економічної та соціальної перспективи;

3) інформаційний та сектор медіа в цілому, питання рівноваги та нерівноваги окремих секторів, динаміку розвитку секторів;

4) макро-сферу стосовно структурних змін ринків праці, капіталу та інших ресурсів національної економіки і міжнародний обмін інформацією та комунікацію; врахування інформаційно-комунікаційного сектору як четвертого сектору економіки; узгодження економічної політики з політикою в сфері медіа.

До вище згаданих цілей Флоріан Г. Флека у 1987 р. додав також необхідність дослідження:

5) теорії ринкових форм та конкуренції у зв’язку з альтернативами публіцистичної конкуренції;

6) теорії регіональної економіки з комунікаційними підходами;

7) динаміки міжнародної комунікаційної системи.

Дослідник пропонує ширше визначення медіаекономіки як економіки комунікацій та мас-медіа, що знаходиться на перетині економічної та комунікаційної наук.

Науковці *М. Шенк та М. Хензель* констатують той факт, що медіаекономіка у Німеччині «потрапила дещо у забуття» (мабуть, враховуючи ранні дослідження Макса Вебера та ін.), але в процесі нових подій та тенденції, наприклад, до пуску комерційних телерадіомовників до ринку в середині 80-их років ХХ ст., знову стала актуальною. Взаємозв’язок суспільних субсистем ускладнює від межування предмету дослідження медіаекономіки, оскільки економічна субсистема є базовою для низки інших. Завдання медіаекономіки, як міждисциплінарної галузі науки, полягає в опрацюванні аспектів у загальній конструкції системи медіа для того, щоб зробити прозорими економічні фактори впливу на соціальні та політичні дії. Отже, до предмету досліджень належать економічні аспекти медіасистеми та їхнє значення для структури і функції інформаційної системи, в т. ч. суспільства. Автори пропонують поділ медіаекономіки не за галузями медіа, а за систематикою економічної науки, тобто на мікро- та макро- економіку, економічну теорію та бізнес-економіку, на аспекти податкової та економічної політики.

За *В.Р. Лангенбухером*, публіцистична та комунікаційна наука є чимось більшим ніж наука про окремі види медіа: йдеться про всеохоплюючий феномен суспільної комунікації – між особами та/або за допомогою мас-медіа. До такої науки він зараховує комунікаційну теорію, методи емпіричної комунікаційної науки, науку про комунікації та медіа, історію комунікацій та медіа, комунікаційну та медіаполітику, комунікаційну та медіаекономіку, комунікаційну та медіапрактику.

У працях *Юргена Гайнріха*, медіаекономіка досліджує, яким чином виробляються, розповсюджуються та споживаються такі товари, як «інформація» (розповсюдження знань, що зменшують різницю в обізнаності та актуальності між комунікатором та адресатом), «розваги» (задоволення потреби насолоди та відпочинку) та «розповсюдження рекламних повідомлень» (які, як правило, виробляються разом з журналістськими повідомленнями) в рамках мас-медіа, що повідомляють про актуальні події. Отже, така наука досліджує економічні умови журналістики.

Для Ю. Гайнріха мета медіаекономіки, як відгалуження економіки, полягає в забезпеченні економної алокації ресурсів. Для виробництва, розподілу та споживання мас-медіальних товарів – інформації, розваг та реклами – якнайекономніше використовуються праця, капітал та природні ресурси. Через обмеженість ресурсів суспільство має приймати рішення про кількість їхнього використання для мас-медіа, враховуючи відсотки втраченої можливості іншої альтернативи використання обмежених ресурсів. Питання алокації ресурсів можна розглядати з нормативної (надавати рекомендації щодо оптимальної організації ринків, підприємств і виробництва на мікроекономічному рівні) та дескриптивної точки зору (описувати структуру, поведінку, результат ринку, а також підприємства, індивідуальні розрахунки витрат та корисність).

Про те, що не всі німецькомовні представники мас-комунікацій сприймають медіаекономіку як рівноправну частину їхньої науки, відзначає *Роланд Буркерт*, який насамперед виділяє з марксистської точки зору такі економічні функції мас-медіа, як *циркулююча функція* (пришвидшення циркуляції капіталу), *соціальна терапія* та *допомога владі у легітимації*. Сформульованої автором цілі міждисциплінарного аналізу не досягнуто навіть приблизно.

*Ганс-Бернд Брозіус*, досліджуючи міждисциплінарні підходи комунікаційних праць, констатує багату різноманітність теоретичних, методологічних та інституційних підходів до дослідження мас-комунікацій та мас-медіа. Він доходить висновку, що мас-комунікації є швидше «інтеграційною наукою». Перешкодами міждисциплінарної співпраці є структурні проблеми та обмежені ресурси у закладах вищої освіти (ЗВО). Натомість попередні методологічні суперечки втратили своє значення та на їхнє місце постала плідна трансдисциплінарність. Вчений також вказує на те, що широкий спектр наукових питань, пов’язаних з медіа в Німеччині, досліджується в фаховому науковому товаристві.

Це Німецьке товариство публіцистичних та комунікаційних наук має постійних членів, фінансується з членських внесків, видає фаховий журнал «Publizistik» та власну серію праць. Воно складається з окремих фахових груп, які регулярно зустрічаються та влаштовують конференції. На сьогодні такими групами, зокрема, є «медіа, публічність та гендер», «журналістика», «комунікаційна історія», «комунікація та політика», «медіаекономіка», «медіапедагогіка», «піар та комунікація з організаціями», «дослідження сприйняття та дії», «соціологія мас-комунікацій», «методологія», «комп’ютерна комунікація», «візуальна комунікація», «комунікацій на та медіаетика», «медіамова – медіадискурс» та «міжкультурна та міжнародна комунікація». Щороку товариство проводить міждисциплінарну конференцію з конкретної тематики, до прикладу, у 2012 р. за назвою «Медіа Поліс – комунікація між бульваром та парламентом».

У своїй праці *Марі Луїза Кіфер*, розпочала широку дискусію вище перелічених понять. За визначенням науковиці, медіаекономіка є частиною публіцистично-комунікаційних наук, яка досліджує економічні та публіцистичні феномени медіасистем капіталістичної ринкової економіки за допомогою економічної теорії.

*Манфред Кнохе* досліджує причини та наслідки економічної концентрації у медіасекторі, в т. ч. вплив політики сприяння концентрації. Для глибшого дослідження та вирішення наукової недосконалості подібних питань, на думку автора джерела, слід інтенсифікувати дослідницьку співпрацю всередині різних медіадисциплін і між ними.

*Габріеле Зігерт* вказує на все ще актуальні спроби публіцистики та економіки розвивати медіаекономіку як виключно «власну» галузь науки. Про те, вона бачить, що медіаекономіка дійшла своїх меж. Вона розширює запропоновану М. Кнохе схему щодо міждисциплінарної медіаекономіки.

Для подолання поділу медіаекономіки на комунікаційну та економічну пропонується новий трансдисциплінарний підхід. Останній охоплює також інші наукові медіагалузі та передбачає створення нових назв, націлених на конкретний предмет, зокрема:

– регулювання / управління: медіаполітика, медіаправо (зв’язок: політологія, право, економіка);

– менеджмент зовнішніх впливів за допомогою комунікації: піар / організаційна комунікація (зв’язок: економіка);

– медіарозвиток: історія медіа та комунікацій (зв’язок: історія);

– економічні умови журналістської діяльності, економічна журналістика;

– культура щоденного життя: медіасоціологія, медіапедагогіка (зв’язок: педагогіка, соціологія);

– комунікаційне об’єднання цих дисциплін за допомогою інформаційних та комунікаційних технологій.

Ю. Гайнріх піддає критиці недостатню, на його думку, дискусію внутрішнього поділу медіаекономіки. Він визначає медіаекономіку як частину економіки, що досліджує виробництво, розподіл і споживання масово виробленої інформації, включно її дії. Таким чином, до медіаекономіки застосовується економічний інструментарій аналізу. Аналіз може мати характер опису, пояснення або нормативний, а також може здійснюватися на різних рівнях агрегації – індивіда/продукту, підприємства, ринків та усієї економіки.

Для аналізу свого основного питання – алокації ресурсів – медіаекономіка використовує такі концепції як витрати та корисність, конкуренція та концентрація або маркетинг та менеджмент, поділ праці та обмін, ринок і дисфункція ринку. Як окремі відгалуження, можливі економіки преси, телерадіомовлення, нових медіа.

У медіаекономічних дослідженнях, насамперед, застосовується класична мікроекономіка з її подальшими розробками, індустріальна організація, яка розглядає взаємодію між ринком та підприємством в умовах недосконалої конкуренції (підхід «структура – поведінка – результат»), «Нова інституціональна економіка» з її широким підходом, який охоплює зокрема асиметричну інформацію, теорію трансакційних витрат тощо. Макроекономічний аналіз в медіаекономіці практично не має значення, хоча в останні роки збільшується кількість досліджень питань впливу інформаційно-комунікаційних технологій на загально-економічний розвиток продуктивності. *Бернд В. Вірц* також вказує на те, що відсоток працівників у сфері інформаційної економіки перетнув частку 50 %, що робить цей сектор важливим для національної економіки. Медіаполітика досліджується за допомогою загальної теорії політики, та зокрема конкуренційної політики.

Медіаменеджмент має охоплювати ті сфери підприємства, чиї умови функціонування відрізняються від інших галузевих підприємств, а також досліджувати механізми стимулів і питання виміру та контролю якості медіапродукції. Ю. Гайнріх не вважає за потрібне створювати окремі статистичні методи, на відміну від впровадження єдиної статистики, яка охоплює увесь медіасектор.

Герд Г. Коппер вважає, що медіаекономіка виникла із питань медіабізнесу, й тому успіх дисципліни пов’язаний з практичним застосуванням її до сліджень. Чим більше застосовуються загальні економічні принципи, тим більше вона віддаляється від практики. Автор критикує відмежування медіаекономіки від комунікаційних досліджень, оскільки деякі питання не розглядаються як економічні за своїм предметом. Домінування економічної теорії загрожує, на його думку, подальшому розвитку медіаекономіки, оскільки медіаекономіка може потрапити в орбіту конкретних теоретично-методичних шкіл економіки, які використовуватимуть її для політичної легітимації.

Науковці *Клаус-Дітер Альтмеппен* і *Матіас Кармасін* вважають глобалізацію та комерціалізацію новими викликами для медіаекономіки, а також для основних дисциплін комунікаційних та економічних наук, на яку ті реагують роздрібненням на все детальніші питання. Медіаекономіка традиційно визначається як галузь науки на межі з економікою та комунікаційними науками. Проте дослідники виокремлюють проблеми, пов’язані з таким визначенням, зокрема:

– *дилема походження* – деякі науковці вважають, що у науці про медіаекономіку домінують економічні міркування, а інші дисципліни мають тільки роль додатку;

– *дилема щодо методики* – кожна наука має свої підходи, не існує порозуміння про єдиний підхід;

– *дилема невизнання* – при концентрації на обидві основні науки не беруться до уваги результати інших дисциплін.

Проте, йдеться не тільки про окрему економічну теорію медіа чи про комунікаційну інтерпретацію підприємств цієї галузі, але насамперед про інтеграцію комунікаційної, етичної та економічної раціональності. Їхнє розуміння медіаекономіки намагається перемогти дихотомію комунікаційних та економічних підходів до медіаекономіки. На їхню думку, медіаекономіка повинна бути трансдисциплінарною наукою, в якій комунікаційні чи інші галузі науки є рівноправними.

Дослідники визначають медіаекономіку як програму щодо навчання та дослідження, чий предмет складається з основ, форм і наслідків публічної комунікації з урахуванням їхнього економічного складу. Стан та розвиток економічних структур, ринкових результатів і функції комунікації досліджуються з урахуванням їхнього впливу на створення публічності (приватна та інституційна, індивідуальна та масова комунікації). Така медіаекономіка має спрямовувати науковий інтерес не тільки на економне використання ресурсів, але й на соціально-економічні вимоги.

Науковці *Наташа Джаст* та *Міхаель Латцер* вказують на те, що медіаекономіка тільки поступово набуває визнання як галузь комунікаційної науки. Вони виділяють такі етапи розвитку медіаекономіки:

– класична політична економія – економія та політологія розглядаються як єдине ціле;

– неокласичні економічні парадигми – економіка виділяється як окрема наука, де домінує індивідуальна, економічна поведінка з цілями максимізації корисності та прибутку;

– теорія регулювання як публічний інтерес – ринок як система порядку найкраща, окрім як у випадку недосконалостей ринку;

– політична економія / критична теорія / культурні дослідження – реінтегрує політику в економічний аналіз; центральними питаннями є розподіл влади та його вплив на демократію, вплив капіталізму на медіасистеми, медіа розглядаються як культурна галузь;

– нова політична економія – теорія публічного вибору (врахування політики в економічному аналізі), «Нова інституціональна економіка» (трансакційні витрати), теорема прав власності (співвідношення права та економіки). Пропонується теорія регулювання як наслідок лобіювання окремих інтересів.

Науковці вважають, що в процесі заснування медіаекономіки як окремої наукової дисципліни, не існує згода щодо застосування економічного інструментарію. Немає єдиної думки щодо конкретних економічних підходів, предметів аналізу комунікаційної науки, відмежування предмету досліджень, методів використання міждисциплінарних підходів до аналізу. Згадані вчені зауважують, що у випадку відмови від міждисциплінарних досліджень медіаекономіка може втратити контакт із суміжними дисциплінами.

Основні напрями комунікаційної та публіцистичної науки за формулою *Гарольда Ласвелла*, відповідно до його ***моделі комунікацій 1948 р.***, включають вивчення:

– *комунікаторів*, зокрема журналістів, програмних креаторів, піар-менеджерів тощо;

– *змісту комунікації;*

– *мас-медій*, зокрема різних галузей, їхніх структур, механізмів функціонування;

– *аудиторії мас-медіа, її звичок, мотивів та очікування;*

– *впливу мас-комунікації з індивідуальної та соціальної перспективи на знання, думки, дії* тощо.

Транс- і міждисциплінарний характер комунікаційної та публіцистичної науки визначається як складова соціальних наук і вказується на те, що до предмету комунікаційної науки (як матеріального об’єкту) можна наближатися в залежності від інтересу пізнання («формальний об’єкт») з різних перспектив, зокрема:

– *історичної –* історія комунікаційної та медійної історії, врахування різних політичних, економічних, культурних умов;

– *філософсько-антропологічної –* комунікація як основна передумова людського існування та розвитку, етика соціальної комунікації;

– *соціологічної –* мас-медіа та їхнє значення для суспільної інтеграції;

– *соціально-психологічної:* вплив комунікацій та медіа на індивідуум, на його знання, мислення, відчуття;

– *політологічної –* комунікаційна та медіаполітика, право мас-медіа, передання політики через мас-медіа;

– *економічної –* медіаекономіка та медіаконкуренція, концентрація та виникнення монополій;

– *педагогічної –* мас-медіа в якості предмету вивчення в школі та серед дорослих, медіаосвіта;

– *лінгвістичної –* мас-комунікація та мова, використання мови та мовна поведінка.

Фахова енциклопедія з медіаекономіки «Gabler Lexikon Medienwirt schaft» подає наступне розуміння структури науки: за допомогою базових понять зі сфери бізнесу, економіки, мас-комунікацій, права та техніки описуються елементи ланцюга створення вартості медіагалузі з його складовими: 1) *«виробництво контенту»*, зокрема написання книг, вироблення новин, створення музики та фільмів; 2) *«комбінація контенту»*, зокрема у формі газет, журналів, радіо, телебачення; 3) *«розповсюдження медіапродуктів»*, зокрема у формі друкованих медіа, радіо, телебачення, стаціонарних та мобільних онлайн пропозицій.

**1.4. Медіаекономіка в українських наукових дослідженнях**

Сектор медіа в Україні вважається слаборозвиненим порівняно з іншими країнами Східної Європи. Вважаємо, за цим стоять наступні причини.

**1. Слабкий рекламний ринок.** У 2009 р. на рекламу в Україні витрачено брутто 1,6 млрд. євро (18,083 млрд грн), що становить 36,20 євро на одного мешканця. Порівняно з Німеччиною (275,20 євро на одну особу) та Польщею (137,90 євро на одну особу), це відносно небагато. Рекламні витрати на одну особу в окремих ринкових сегментах мали би бути значно вищими. Така регіональна концентрація купівельної спроможності додає динаміки до розвитку економіки як підґрунтя рекламного ринку.

Щодо співвідношення рекламних ринків, то варто зауважити, що витрати брутто не є однорідними показниками, оскільки визначальними є витрати нетто. Останній показник відповідає грошовим потокам. Чим гірша економічна ситуація на рекламному ринку, тим більші знижки надаються рекламодавцями, а брутто витрати орієнтуються на їхні офіційні розцінки. До прикладу, у Німеччині 2004 р. різниця брутто та нетто витрат для комерційних ТБ-мовників становила 50 %. Навіть не зважаючи на те, що витрати брутто збільшилися у 2011-му порівняно з 1996 р. майже вдвічі, витрати нетто залишаються нижче рівня 1996-го, що є наслідком інфляційної цінової та дисконтної політики рекламодавців. В Україні є реалістичною оцінка співвідношення витрат нетто до брутто у ранніх 2000-их роках як 1:10. Це частково підтверджує порівняння показника 2009 р. у гривнях (18,083 млрд. грн) за даними інших джерел (3,2 млрд грн.), що показує приблизно співвідношення 2:10. Оскільки комерційні компанії рідко та по-різному на дають інформацію про фактичні доходи з реклами, такі показники – як у брутто, так і у нетто-вимірі – важко розрахувати за єдиною методикою, тим паче на рівні різних країн.

**2. Слабкий економічний розвиток та проблема одночасної трансформації.** Україна, як і Польща, є країнами постсоціалістичногопростору. В усіх трьох країнах домінував державний сектор аж дорозпаду Радянського Союзу в 1990 р. Які ще причини існувалидля сповільнення динаміки росту медіасектору в Україні?

Важливимфактором, який також впливає на рекламний ринок, є загальний економічний ріст.Якщо порівняти рівень валового національного продукту (ВНП) в Україні на рівні 1989 р. (100 %), то він становив у 2010 р. всього 61,6 %. Для прикладу, у Польщі, за підрахунками *Олексія Хаб’юка* на базі даних Європейського банку реконструкції та розвитку, він склав 187,0 %.

Економічний розвиток є одним із чинників формування розміру ринку, впливає на поділ праці. Як писав *Адам Сміт* ще у 1776 р.: «Якщо ринок дуже маленький, ніхто не відчуває потреби концентруватися на виключно один вид діяльності, оскільки ту додаткову продукцію, яка переважає його власні потреби, він не може обміняти на залишкову продукцію інших, яка йому потрібна». Це правило не можна без адаптації застосувати до медіапродукції, оскільки медіа є нематеріальним товаром. Тут діє також інша лінія аргументації. Медіасектор є частиною економіки, яка розвивається тим краще, чим краще розвиваються інші її галузі, тому що потреба у інформації зростає надпропорційно з рівнем розвитку суспільства від індустріального до інформаційного. Так, вважається, що трансакційні витрати (які в основному складаються з інформаційної та комунікаційної роботи) збільшилися від близько 25 % ВНП у 1870-му до понад 60 % ВНП у 2010 р.

У процесах перетворення, які відбуваються у пост-авторитарних країнах, медіасектор відіграє ключову роль для політичної та суспільної комунікації – як платформа для досягнення суспільного консенсусу в умовах одночасної трансформації, що охоплює створення нових економічних, конституційно-правових рамок, правил соціальної інтеграції, виникнення нових етнічних, територіальних та громадянсько-суспільних ідентичностей, з відповідними подальшими посиланнями). Проте, за відсутності відповідних перед умов, медіа не можуть функціонувати належним чином. Це породжує дилему «курки та яйця», розв’язання якої є пріоритетним питанням для згаданих держав.

**3. Відсутність власних потужностей виробництва.** Виникає запитання, чому кінематографія, книжкова та газетна галузі, а також ТБ-галузь не спромоглися створити комерційно успішні виробничі потужності, спрямовані на потреби української аудиторії. Цей феномен можна розбити на кілька шарів, які взаємопов’язані між собою.

Нематеріальний характер медіапродукції, якому притаманні ефекти субадитивності витрат, та існування інших великих ринків медіапродукції, робить спорудження власних виробничих потужностей менш перспективним. Вироблена для великого ринку медіапродукція там вже має окупність. Оскільки її повторне використання на вторинних ринках (наприклад, українському) для виробника практично нічого не коштує, воно може бути продане в залежності від рівня розвитку відповідного вторинного ринку за значно нижчою ціною ніж на первинному. Для розповсюджувача медіапродукції на вторинному ринку потрібно лише перекласти та озвучити продукцію. Проблема полягає у тому, що медіапродукція, вироблена для іншої аудиторії, не відповідає повністю культурним смакам та інтересам аудиторії вторинного ринку через «культурну знижку».

Споживачі віддаватимуть перевагу національній продукції, але через поступове призвичаєння до продукції, виробленої для іншого культурного середовища, вони можуть почати ставитися до неї не менш прихильно. Найкращими прикладом є популярність американської кінопродукції у світі.

**4. Мас-медіа не є бізнесом в Україні.** Надання інформації та розваг для аудиторії не є достатньо прибутковою сферою діяльності. Натомість розповсюдженою є політична реклама та ***«джинса»*** (ідеться про обман читача, якого не повідомляють про рекламний зміст матеріалу). Той факт, що більшість медіа в Україні офіційно тривалий час не були прибутковими (у 2005 р. про свою прибутковість заявили тільки загальнонаціональні телеканали: «Інтер», «1+1», «ICTV», «СТБ», «Новий канал», ТРК «Україна», «5 канал», підтверджує гіпотезу, що для більшості власників медіа цей вид діяльності є лише заручником успіху для їх нього основного бізнесу.

Отже, за слаборозвиненого медіасектора у малорозвинутій економіці медіаекономіка мала й недостатні передумови для виникнення. Слушні думки про медіаекономіку у Польщі, які також можна застосувати до українських сучасних реалій, висловив *Тадеуш Ковальський*. Він, зокрема, цитує заклик Карола Естрайхера, опублікований ще 1867 р. у часописі «Dodatek Tygod niowy do Gazety Lwowskiej» про необхідність здійснення економічних досліджень газетних підприємств.

Вчений описує три шляхи виникнення медіаекономічних (насамперед, практичних) досліджень у посткомуністичній Польщі, а також констатує відсутність на той момент теоретичних праць:

1. Після відміни централізованого планування та під час кризового переходу до ринкової економіки зросла необхідність здійснення економічних досліджень, зокрема практичних праць для інвесторів та органів нагляду.

2. У процесі виникнення рекламного ринку здійснювалося кілька досліджень про структуру галузі, ефективність реклами, вплив на якість медіапродукції та на структуру медіапідприємств.

3. Дослідження державного впливу та субсидіювання медіасектору з огляду на постійну боротьбу груп інтересів та технологічні зміни.

Науковець також вказує на те, що дослідникам у сфері мас-комунікацій слід використовувати результати суміжних наук, зокрема й економіки, інакше висліди таких спостережень будуть менш достовірними. Він, зокрема, запитує: «Чи можна зробити кваліфікований аналіз змін програмної структури мовлення без знання джерел фінансування, ресурсів і системи матеріального заохочення тих, хто працює у таких компаніях? Чи можна кваліфіковано проаналізувати попит на пресу, не врахувавши редакційну структуру, тираж, структури власності, цінову політику та систему розповсюдження (газети)»?

У своїй авторитетній праці з масових комунікацій науковець *Сергій Квіт* коротко розглядає економічні умови засобів масових комунікацій (ЗМК) у контексті їхніх суспільних впливів, тобто значення для публічних комунікаційних процесів. Серед ***основних міждисциплінарних підходів до дослідження медіа*** науковець виділяє, зокрема, медіаекологію, медіакритику, медіаграмотність та медіафілософію.

Цікавий огляд журналістських підходів в Україні надає *Володимир Демченко*, який констатує, що з приходом ринкової економіки регулювання запитів аудиторії відбувається через механізм попиту та пропозицій, що робить необхідним врахувати цю передумову у вивченні сучасних медіа. Він також говорить про необхідність міждисциплінарного розгляду та створення мегатеорії комунікацій.

Спостерігається також певний інтерес до викладання медіаменеджменту у ЗВО. Однак той факт, що як викладання, так і дослідження здебільшого здійснюються не економістами, а представниками мас-комунікацій, становить певну перешкоду для подальшого розвитку медіаекономіки. Розробці цього питання з боку економічної теорії перешкоджає відсутність відповідної авторитетної школи в Україні.

**1.5. Розвиток медіагалузі у контексті інформаційного суспільства**

Ринки медіа відрізняються від багатьох інших, насамперед тим, що стосуються інформаційних товарів. Необхідність економічного аналізу медіагалузі полягає також у зростаючому значенні сектору медіа й пов’язаних секторів телекомунікацій, інформаційної технології та розваг як фактора економіки і рушія трансформації суспільства від промислового до інформаційного. На думку *Лео А. Нефіодова*, світ переживає п’ятий та готується до шостого циклу «Кондрат’єва». Цикли Кондрат’єва описують спричинені базовими новаціями кон’юнктурні коливан ня строком від 45 до 60 років у капіталістичних країнах, які викликають технологічні, економічні, соціальні, культурні та інші суспільні зміни. Це: парова машина та бавовна (1-ий цикл: 1800–1850 рр.), промислова обробка сталі та залізниця (2-ий цикл: 1850–1900 рр.), розвиток секторів електротехніки та хімії (3-ий цикл: 1900–1950 рр.), переробка нафти та автомобільний сектор (4-ий цикл: 1950–1990 рр.), виникнення інформаційної техніки (5-ий цикл: 1990–?).

*Каріна Прейс* подає наступне визначення інформаційного суспільства, література про яке заповнює цілі бібліотеки:

– більшість ВНП виробляється в сфері інформаційно-базованих та аналітично-символьних послуг;

– зі збільшенням оцифровування та візуалізації комунікаційних процесів підсилюється відокремлення просторових та часових відносин і зв’язків (глобалізаційні тенденції);

– одночасно за підтримки все розвиненіших технологій при швидшуються дії та координаційні процеси, що включає індивідуальну комунікацію та впровадження нових форм комунікації;

– через необмежений та дешевий доступ до інформації стосовно всіх майбутніх рішень збільшується тиск щодо раціоналізації для всіх процесів, що призводить до їхнього перегляду.

Значно критичніше оцінює настання інформаційної епохи у висновках до своєї тритомної праці *Мануель Кастельс*, яка вважає, що хоча до реалізації мрії мислителів Просвітництва – вирішення проблем людства за допомогою розуму та науки – і рукою подати, та технологічному надрозвитку відповідає соціальна відсталість (обмеження колективної сили створення теперішньою економікою, суспільством та культурою). Все ж науковиця висловлюється оптимістично: людство може подолати цю та інші проблеми – насамперед, за умови поінформованості, активності та комунікативності між собою.

Ріст медіасектора можна вивести як похідну росту попиту та пропозиції на медіатовари. *Манфред Копс* наводить такі причини збільшення попиту:

– інформування про основні аспекти життя стало складнішим в процесі глобалізації, модернізації, професіоналізації, спеціалізації;

– розваги є *«товаром Веблена»*, тобто попит збільшується надпропорційно зі збільшенням доходів та вільного часу;

– необхідність і корисність освіти та інформації збільшується в процесі сильнішої конкуренції та інформаційно-суспільних перетворень;

– використання електронних медіа полегшилося, а користувачі стали досвідченішими;

– технічні та фінансові можливості медіа зросли з додатковими покращеннями якості, різноманітності та використовності нових медіа.

Збільшення пропозиції медіатоварів пов’язано з:

– технологічними змінами, особливо оцифровуванням і розвитком Інтернету, що зменшило витрати виробництва та розподілу мас-медіа;

– рухом капіталу до медіасектору через очікуване збільшення попиту та вищу рентабельність медіабізнесу;

– привабливим залученням медіасектором робочої сили, оскільки трудова діяльність в медіа вважається престижною та прибутковою.

*Бернд В. Вірц* визначає поняття медіагалузі через властивості продукції підприємств. Отже, за його класифікацією, до ***медіагалузі*** належать всі підприємства, що надають інформаційний чи розважальний контент для ринків споживачів та/або рекламних ринків. Він, насамперед, розглядає такі медіа, що мають одного передавача та багато отримувачів.

**Бізнес-моделі медіапідприємств** відрізняються тим, що вони:

1) *комбінують власний або чужий редакційний контент* – об’єднання різних редакційних аспектів та категорій контенту, без реклами;

2) *трансформують контент на медіум з метою збереження* – нанесення контенту на медіа, які служать його розповсюдженню (не обов’язково той, який використовує споживач);

3) *розподіляють зміст до отримувачів* – пряма або опосередкована передача через (допоміжного) розповсюджувача.

Таке вузьке визначення медіапідприємства не враховує друкарні, діллерів медіапродукції, адміністраторів мереж, виробників носіїв, самостійних авторів, рекламних агентств тощо.

Проте через конвергенцію технічного та економічного розвитку медіа також слід розглядати як частину широкої галузі «TIME» (англ. Telecommunication, Information technology, Media, Entertainment) або українською «РІТМ» (розваги, інформаційні технології, телекомунікації, медіа). Конвергенція визначається Єврокомісією як властивість різних мережевих платформ передавати схожі служби, та/або ж як злиття різних форм обладнання, зокрема, телефону, телевізора та комп’ютера. Оцифровування, як основний рушій конвергенції, збільшує можливості зображати, запам’ятовувати, розповсюджу вати медіапродукти.

З метою аналізу стратегії підприємства *Майкл Портер* у своїй фундаментальні праці «Конкурентна перевага» 1985 р. сформулював ланцюг створення вартості виробничого процесу підприємства. Ланцюг створення вартості складається з різних ступенів додавання вартості підприємством. Основна діяльність напряму відповідає створенню додаткової вартості у процесі вироблення продукту або надання послуги. Це вхідна та вихідна логістика, виробництво, збут та обслуговування клієнтів. Допоміжною є така, що створює передумови для здійснення основної форми діяльності, тобто інфраструктура підприємства, управління персоналом, технологічний розвиток та закупівля. Різницю між ціною продажу та витратами підприємства становить маржа.

Якщо об’єднати ланцюги створення вартості підприємств однієї галузі, в якій клієнти конкретного підприємства є постачальниками іншого та навпаки, можна змоделювати узагальнений ланцюг створення вартості галузі. У розгорнутому вигляді ***ланцюг створення медіагалузі включає кілька етапів***, де медіапродукція або просто контент (статті, передачі тощо) після замовлення (етап 1) закупляється (етап 2) та/або виробляється (етап 3). Його комбінування/упакування (етап 4) здійснюється, як правило, замовником або ж під контролем останнього. Готовий медіапродукт розмножується (етап 5) та розповсюджується (етап 6). Його використання (етап 7) становить останній етап ланцюга створення вартості медіагалузі. Він охоплює споживачів (агнл. «businessto-consumer») та підприємства (агнл. «business-to-business»), а також виробників технічного обладнання (разом із програмним забезпеченням), необхідного для використання медіапродукції.

Підприємства у медіагалузі мають різну спеціалізацію. Деякі намагаються охопити якнайширше увесь ланцюг створення вартості, інші спеціалізуються на виробленні та комбінації контенту (до готових продуктів), посередництві (експлуатації каналів збуту таких як кабельних, мобільних та інших мереж, підприємств-дилерів друкованими медіа тощо), виконувати допоміжні послуги (друкарні, орендатори технічного обладнання, аудіо- та відео-архіви тощо).

Цікавим є спостереження для медіагалузі США: якщо у 1983 р. 50 конгломератів контролювали основні медіашляхи, то у 1993 р. їхня кількість зменшилася до 5. Це стало результатом того, що медіакомпанії змогли переконати уряд у необхідності усунення анти-концентраційного законодавства. Така концентраційна політика призвела до зменшення кількості незалежних медіакомпаній, до збільшення доходів конгломератів та погіршення інформаційно-новинного забезпечення аудиторії. Вона є наслідком застосування теорії потенційної конкуренції та конкурентоспроможності, оскільки сприяла концентрації медіапідприємств США для отримання ними конкурентоспроможної позиції на міжнародних ринках. Це підтверджує порівняння 30 найбільших підприємств галузі «РІТМ», де перші шість та в сумі 17 із 30 позицій посідають американські компанії.

Медіагалузь пережила у минулому динамічне зростання, яке очікується і в майбутньому. У 2010 році світовий ринок галузі медіа та розваг оцінювався у 1,420 млрд. дол., а до 2015 р. мав зрости до 1,871 дол.

На прикладі Німеччини продемонстровано, який потенціал мають окремі галузі медіабізнесу. Так, найбільший потенціал науковці очікували в сфері онлайн-реклами (10,4 % щорічне зростання у 2011–2015 роках), Інтер нет-провайдерів (6,0 %), відео-ігор (5,9 %). Збитки очікувалися, насамперед, у музичній галузь (–1,7 %), рекламі у газетах (–1,9 %) і журналах (–1,0 %).

Основними силами такої тенденції розглядався розвиток Інтернету до супер-медіа. Його конвергентно-універсальний характер сприймався як такий, що буквально «з’їдатиме» доходи деяких галузей, насамперед, журнальної та газетної, чиї доходи тільки трішки мали збільшися (0,4 % та 0,5 %), а доходи з реклами мали зменшитися суттєво (–1,9 % та –1,0 %). Негативний розвиток музичної галузі пояснювався очікуваним зменшенням продажів фізичних носіїв, а також зміщенням у напрямі дешевших цифрових продажів.