

УДК 330.341

Любчик К.Л.,
аспірант кафедри Міжнародного обліку та аудиту,
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана

Lyubchik Katerina,
Postgraduate Student at the Department of International Accounting and Auditing
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

ЕВОЛЮЦІЙНИЙ ХАРАКТЕР МЕТОДОЛОГІЇ ДОСЛІДЖЕНЬ МЕДІАІНДУСТРІЇ У СВІТОВОМУ ПРОСТОРІ

Любчик К.Л. Еволюційний характер методології досліджень медіаіндустрії у світовому просторі. Одним із ключових структурних сегментів глобального інформаційного суспільства є медіаіндустрія як матеріальне ядро й головна рушійна сила розбудови світового комунікаційного простору. Є всі підстави стверджувати, що наукове осмислення медіаіндустрії як складної ієрархічної структури креативної економіки, що забезпечує задоволення постійно зростаючих інформаційних потреб і запитів масової аудиторії, фактично бере свій початок із першої половини 1940-х років і пов'язане насамперед із динамічним розвитком телебачення. Значні складнощі дослідження феномену медіаіндустрії та її теоретичної операціоналізації пов'язані із системним характером її впливу на сучасне суспільство та глибоким проникненням практично в усі сфери людської життєдіяльності. Розвиваючись на міждисциплінарній парадигмі, теоретичний арсенал медіаіндустрії розглядає її під різними кутами зору, що спонукає до розроблення еклектичної парадигми медіаіндустрії, здатної найбільш повно й адекватно пояснити її сутнісну природу і роль у суспільному та економічному прогресі країн, регіонів і світового господарства у цілому.

Ключові слова: медіаіндустрія, суспільство, культурологічні підходи, теоретичний дискурс, глобалізаційна парадигма.

Любчик Е.Л. Эволюционный характер методологии исследований медиаиндустрии в мировом пространстве. Одним из ключевых структурных сегментов глобального информационного общества является медиаиндустрия как материальное ядро и главная движущая сила развития мирового коммуникационного пространства. Есть все основания утверждать, что научное осмысление медиаиндустрии как сложной иерархической структуры креативной экономики, обеспечивающей удовлетворение постоянно растущих информационных потребностей и запросов массовой аудитории, фактически берет свое начало с первой половины 1940-х годов и связано прежде всего с динамичным развитием телевидения. Значительные сложности исследования феномена медиаиндустрии и ее теоретической операционализации связанные с системным характером ее влияния на современное общество и глубоким проникновением практически во все сферы человеческой жизнедеятельности. Развиваясь на междисциплинарной парадигме, теоретический арсенал медиаиндустрии рассматривает ее с разных сторон, что побуждает к разработке эклектической парадигмы медиаиндустрии, способной наиболее полно и адекватно объяснить ее сущностную природу и роль в общественном и экономическом прогрессе стран, регионов и мирового хозяйства в целом.

Ключевые слова: медиа-индустрия, общество, культурологические подходы, теоретический дискурс, глобализационная парадигма.

Lyubchik Katerina. The evolutionary nature of the methodology of media industry research in the world space. One of the key structural segments of the global information society is the media industry as the material core and the main driving force behind the development of the global communication space. There is every reason to ar-

gue that the scientific understanding of the media industry as a complex hierarchical structure of the creative economy, providing satisfaction to the ever-increasing information needs and requests of the mass audience, actually dates back to the first half of the 1940s and is due primarily to the dynamic development of television. The considerable complexity of the study of the phenomenon of the media industry and its theoretical operationalization are connected with the systemic nature of its influence on the modern society and deep penetration into almost all spheres of human life. Developing on an interdisciplinary paradigm, the theoretical arsenal of the media industry views it from different angles, which leads to the development of an eclectic paradigm of the media industry, capable of fully and adequately explaining its essential nature and role in the social and economic progress of countries and economies as a whole. Further development of the humanitarian and sociological paradigm in the second half of the twentieth century, became, in our opinion, a natural reaction of Western scientists to the fundamental structural changes that have taken place in the national economies of the leading countries of the world under the influence of systematic informatization of all spheres of human life. The political science paradigm of the media industry conceptualization deserves considerable scientific attention. Characterizing the theoretical discourse of media industry research, one cannot ignore its economic paradigm, which is based, on the one hand, on substantiation of the decisive influence of information technologies on structural changes in national economies, and on the other, on the prioritization of their role in world social progress – industry creates a single interconnected system, the support and development of which is also spent enormous in terms of value of public funding

Key words: media industry, society, cultural approaches, theoretical discourse, globalization paradigm.

Постановка проблеми у загальному вигляді та її зв'язок із важливими науковими чи практичними завданнями. Одним із ключових структурних сегментів глобального інформаційного суспільства є медіаіндустрія як матеріальне ядро і головна рушійна сила розбудови світового комунікаційного простору. Саме поняття «медіа» зародилося у Британії ще в XVI–XVII ст., однак лише у другій половині XIX ст. формується його сучасний зміст як головного інституційного каналу поширення інформаційних повідомлень способом використання особливих технічних засобів зв'язку. Із цього періоду масова комунікація активно проникає в економічну сферу, формуючи міцний фундамент розвитку міжнародної торгівлі та динамічної концентрації капіталу у великих містах, а отже, активно стимулюючи розвиток світової капіталістичної системи. У теоретичній кваліфікації категорії «медіаіндустрія», як, власне, й її понятійній операціоналізації, дотепер існують суттєві методологічні труднощі, викликані фундаментальними трансформаціями її структурних властивостей у процесі розбудови глобального інформаційного суспільства.

Огляд (аналіз) останніх досліджень і публікацій з цієї проблеми, в яких започатковано розв'язання даної проблеми і на які спирається автор. Питання еволюції дослідження медіаіндустрії викликає значний інтерес як у зарубіжних, так і у вітчизняних науковців. Зокрема, дослідженням даної проблематики займалися А. Чужиков, Л.І. Федулова, А. Готун, а також Р. Хартлі, К. Шенон, Н. Вінер, Л. Бріллуен та ін. Виділяючи не вирішені раніше частини загальної проблеми, слід сказати, що, розвиваючись на міждисциплінарній парадигмі, теоретичний арсенал медіаіндустрії розглядає її під різними кутами зору, що спонукає до розроблення еклектичної парадигми медіаіндустрії, здатної найбільш повно й адекватно пояснити її сутнісну природу і роль у суспільному та економічному прогресі країн, регіонів і світового господарства у цілому

Формулювання завдання дослідження. Головною метою цієї роботи є аналіз еволюції досліджень медіаіндустрії.

Виклад основного матеріалу дослідження з повним обґрунтуванням отриманих наукових результатів. Глобалізаційна фаза світогосподарського

розвитку у першій чверті XXI ст. характеризується, з одного боку, динамічною постіндустріалізацією капіталістичної ринкової системи, активною розбудовою у світовому масштабі інформаційного суспільства, набуттям транснаціоналізаційними процесами глобального формату, а з іншого – стрімким наростанням асиметрій і суперечностей міжнародної економічної системи.

В останні десятиліття завдяки безперервному нарощуванню масштабів баз даних, активному використанню персональних комп'ютерів, залучених у сферу комунікаційної діяльності і технологій масової комунікації, вона не тільки отримала потужний імпульс розвитку на основі колосального нагромадження капіталу, а й поклала початок формуванню епохи безмежної суспільної влади засобів масової інформації – так званої медіакратії. Медіаіндустрія репрезентує нині доволі вагомий сегмент глобальної сервісної індустрії, об'єднуючи на своїй інституційній платформі власне засоби масової інформації і розгалужені комунікаційні системи їх функціонування.

Медіаіндустрія формує єдину взаємопов'язану систему, на підтримку і розвиток якої витрачається також державне фінансування. Достатньо сказати, що у сфері медіаіндустрії зайнято нині від 1% до 3% глобального обсягу робочої сили [1], загальна капіталізація світового ринку розваг і медіа тільки у період 2011–2016 рр. зросла з 1,4 [2] до 1,8 трлн дол. США, а на період до 2021 р. вона становитиме, за різними оцінками, понад 2,2 трлн [3]. У країнах-лідерах медіасектор акумулює також значний капітальний ресурс, вартісний обсяг якого становить нині близько 3% їхнього валового внутрішнього продукту [4, с. 5]. Зокрема, у Сполучених Штатах Америки капіталізація медіаринку ще в 2014 р. перевищила позначку у 573,5 млрд дол. США і до 2020 р. збільшиться до 720 млрд [2], а щорічні темпи її зростання суттєво перевищують темпи зростання економіки у цілому і становлять близько 11,2% [4, с. 5]. Хоча вищезазначені тренди є результатом, насамперед, динамічного розвитку світового рекламного ринку [5, с. 7] і глобальної ринкової індустрії, однак водночас у них яскраво втілюються сучасні демографічні тенденції та висока динаміка зростання вільного часу у громадян різних країн світу, що спричиняють стрімкий розвиток сектору розваг і дозвілля.

Значні складнощі дослідження феномену медіаіндустрії та її теоретичної операціоналізації пов'язані також із системним характером її впливу на сучасне суспільство та глибоким проникненням практично в усі сфери людської життєдіяльності. Реальністю сьогодення є й доволі широкий спектр конотаційних форм вияву основних складників медіаіндустрії, що формують її змістовну сутність та критеріальну ідентифікацію у глобальному інформаційному суспільстві. Не слід скидати з рахунків і динамічне поширення в останнє десятиліття інтерактивних технологій, які не тільки зумовлюють наростаючий тренд щодо посилення взаємозамінності джерел і отримувачів інформації, а й спричиняють «розмивання» першочергового значення агентів міжнародного інформаційного обміну як предмета наукового вивчення [6, с. 27]. Саме цими чинниками зумовлюється той факт, що у теоретичній кваліфікації категорії «медіаіндустрія», як, власне, й її понятійній операціоналізації, дотепер існують суттєві методологічні труднощі, викликані фундаментальними трансформаціями її структурних властивостей у процесі розбудови глобального інформаційного суспільства.

Хоча саме поняття «медіа» (у перекладі з латинської *medium* – посередник) зародилося у Британії ще у XVI–XVII ст. і застосовувалося до газетних видань як історично першого виду засобів масової комунікації, однак лише у другій половині XIX ст. формується його сучасний зміст як головного інституційного каналу поширення інформаційних повідомлень способом використання особливих технічних засобів зв'язку (пошти і телеграфу). Із цього періоду масова комунікація активно проникає в економічну сферу, формуючи міцний фундамент розвитку міжнародної торгівлі та динамічної концентрації капіталу у великих містах, а отже, активно стимулюючи розвиток світової капіталістичної системи. У науковий же обіг поняття «комунікація» у її сучасному значенні запровадив американський соціолог, один із найвидатніших представників Чиказької школи Ч. Кулі у 1909 р. У роботі «Значущість комунікації» вчений кваліфікує її як «органічно цілісний світ людської думки, що формується завдяки сучасним засобам організації людського спілкування на основі газетних видань, пошти, телеграфу й освіти» [7].

Є всі підстави стверджувати, що наукове осмислення медіаіндустрії як складної ієрархічної структури креативної економіки, що забезпечує задоволення постійно зростаючих інформаційних потреб і запитів масової аудиторії, фактично бере свій початок з першої половини 1940-х років і пов'язане насамперед із динамічним розвитком телебачення. Комплексне дослідження гносеологічних витоків медіаіндустрії та генезису її теоретичного осмислення нагально вимагає методологічного узагальнення ключових парадигмальних підходів до розкриття її природи та ролі у суспільному і соціально-економічному розвитку країн і регіонів. При цьому необхідно взяти до уваги щонайменше чотири важливі обставини теоретичного дискурсу дослідження медіаіндустрії: по-перше, науки про медіаіндустрію первинно формувалися на засадах міждисциплінарного підходу, що зумовлює як відсутність єдиної теоретичної бази у цій царині, так і привнесення кожною теорією своїх власних методів і концепцій; по-друге, кожна її парадигма завжди має умовний характер, не здатна розкрити весь спектр тео-

ретико-методологічних підходів до аналізу медіаіндустрії й спирається при цьому на ключову ідею щодо маніпулятивної природи медіа та критики будь-якого неоліберального дискурсу про необхідність існування комерційних мас-медіа як гарантію їх незалежності від держави і бізнес-структур; по-третє, головною характеристикою усіх медіапарадигм є їх чітко виражена критична (а почасти й антиглобалізаційна) спрямованість щодо переосмислення домінуючих у соціумі дискурсів про владу і владні відносини, причому незалежно від їхніх джерел (економічна, політична, технологічна влада тощо) та з піддаванням сумніву будь-яких можливостей щодо створення єдиної загальносвітової культури й ідентичності [8, с. 451]; по-четверте, спостерігаються чітко виражена конвергенція, синтез, взаємопроникнення і взаємозбагачення парадигм медіаіндустрії, оскільки вони формувалися не як сума окремих наук про медіа, а на основі поєднання підходів різних наукових дисциплін, що знову ж таки є свідченням міждисциплінарного характеру її концептуалізації.

У даному контексті повною мірою можна погодитися з теоретичними підходами відомого британського дослідника медіаіндустрії Д. МакКуейла, який здійснює класифікацію її теорій за двома критеріями. Перший – це ступінь детермінованості соціальних трансформацій медіаіндустрії, а другий – рівень висвітлення нею матеріальних факторів продукування інформаційних повідомлень. Що стосується ступеня детермінованості соціальних змін, то за даним критерієм виділяються медіаорієнтовані та соціально орієнтовані теорії.

Натомість за критерієм тяжіння медіаіндустрії до висвітлення матеріальних факторів продукування інформаційних повідомлень виокремлюються матеріалістичні і культурологічні теорії медіаіндустрії. Якщо культурологічні підходи теоретичного дискурсу медіаіндустрії спрямовані на дослідження змісту засобів масової інформації та поширюваних ними ідей, цінностей та світоглядних уявлень, то матеріалістичні акцентують основну увагу на дослідженні структур і відносин власності, а також особливостей функціонування засобів масової інформації за умов панування глобальних капіталістичних відносин [9].

Виходячи з подібних диверсифікованих підходів теоретичного дискурсу проблематики функціонування медіаіндустрії, обмежимося розглядом таких найпоширеніших сьогодні парадигм її дослідження, як техніко-інформаційна, політологічна, гуманітарно-соціологічна, економічна та глобалізаційна. Вони відрізняються як за принципами побудови і характерними суб'єктними взаємозв'язками медіаринку, так і об'єктними її інститутами й імперативами реформування. Так, техніко-інформаційна парадигма теоретичного дискурсу дослідження медіаіндустрії концентрується переважно на технічних питаннях передачі інформаційних даних та їхній ролі у формуванні інформаційної цивілізації з притаманними останнім іманентного типу суспільних відносин. Дана парадигма отримала найглибшого розроблення у роботах Р. Хартлі, К. Шенона, Н. Вінера, Л. Бріллоена, У. Ешбі, С. Голдмана та багатьох інших мислителів, котрі започаткували кібернетичний напрям теорії інформаційного суспільства та дослідження суспільних відносин.

І хоча перші з розроблених кібернетичних моделей організації інформаційного суспільства характе-

ризувалися надмірною технократичністю і централізованістю, концентрацією дослідницького інтересу на чисто кількісних параметрах інформації, однак із часом теоретичні розробки західних учених у цій царині набули більшою мірою міждисциплінарних рис і стали більш адекватними дослідженню характеру суспільних відносин, що формуються у процесі розбудови інформаційного суспільства.

Заслугує на неабияку наукову увагу політологічна парадигма концептуалізації медіаіндустрії. Розглядаючи політику як колективну, складно організовану і цілеспрямовану суспільну діяльність та спеціалізовану форму суспільного спілкування з метою реалізації групових цілей та інтересів, дана парадигма акцентує головний дослідницький інтерес на питаннях щодо спеціальних засобів й інструментів інформаційного обміну між суб'єктами політичних відносин. Комплексний аналіз політологічної парадигми концептуалізації медіаіндустрії дає підстави стверджувати про те, що найпотужнішого імпульсу її формування надали у 1950–1960-ті роки піонерні дослідження американського соціолога-функціоналіста Т. Парсонса. Ґрунтуючись на аналітичних висновках Л. фон Берталанфі і Н. Вінера, Т. Парсонс кваліфікує політичну систему як одну зі структурних підсистем соціальної системи, що включає усі рівні й інструменти ухвалення управлінських рішень, стандартизації пріоритетних цілей суспільного розвитку і мобілізації національних ресурсів задля їх досягнення [10, с. 76]. При цьому запропоноване Т. Парсонсом поняття відкритої системи не передбачає чіткого визначення її граничних меж, оскільки вважається, що не тільки її структурні параметри перебувають під потужним впливом зовнішнього середовища, а й останнє зазнає впливу системи. Подібна взаємодетермінована модель взаємодії власне політичної системи й екзогенного середовища визначає, на думку вченого, змістовну сутність відкритих систем, здатних підтримувати стан так званого складного порядку на основі відносин інформаційного обміну з екзогенним середовищем за посередництва «входу» і «виходу».

Ще один важливий зріз політологічного дискурсу проблематики функціонування медіаіндустрії репрезентують наукові підходи американського політолога К. Дейча, який ще на початку 1950-х років розробив комплексну теорію макрорівня на основі конвергенції теорії інформації з аналізом міжнародних відносин. У праці «Націоналізм і соціальна комунікація» (1953 р.) учений кваліфікує політичну систему як організовану сукупність розгалужених інформаційних потоків і зв'язків, функціонально зорієнтованих на забезпечення ефективного управління і цілеспрямоване регулювання об'єктів політичних відносин [11, с. 32]. Поклавши у методологічне підґрунтя своєї теорії основні на той час досягнення теорій інформації і кібернетики, К. Дейч розробив системний інструментарій комплексного політичного аналізу з виокремленням набору цільових орієнтирів діяльності національних урядів, що мають бути спрямовані на забезпечення ефективної комунікативної координації всіх членів суспільства задля досягнення цілей суспільного розвитку. При цьому вважається, що процес ухвалення національними урядами управлінських рішень спирається, з одного боку, на циркулюючі у суспільстві інформаційні потоки як базові субстанційні одиниці

аналізу, а з іншого – на систему відповідних операційних структур (так званих «рецепторів»), що відповідають за отримання інформації з внутрішньокраїнового і міжнародного середовища.

Окремої уваги заслуговує гуманітарно-соціологічна парадигма дослідження медіаіндустрії, що отримала найглибшого теоретико-методологічного розроблення у загальному руслі досліджень соціальної структури постіндустріального суспільства. Вона зародилася у надрах соціальних досліджень американських учених (У. Ліппмана, Г. Лассуелла та ін.) ще у 1930–1940-х роках, коли динамічний розвиток соціологічного дискурсу спонукав цілу низку американських дослідників звернути значну увагу на комунікативну роль, що її відіграє медіаіндустрія у суспільних відносинах. Дана традиція вже у сучасних глобальних умовах значно диверсифікувалася за об'єктом охоплення проблематики суспільного розвитку і виходить далеко за функціональні рамки досліджень власне медіаіндустрії, засобів масової інформації, соціальних мереж та Інтернет-технологій. Теоретики даного напрямку нерідко чітко визнають беззаперечний примат емпіричних наукових досліджень соціальної проблематики суспільного розвитку як ключового методу в науках про медіа, вивчаючи філософію розвитку різноманітних структурних підсистем медіаіндустрії як на основі класичних методів соціальних наук [8, с. 454], так і якісно нових, пов'язаних із новітнім методологічним інструментарієм комплексного аналізу сучасних глобалізаційних процесів.

Подальший розвиток гуманітарно-соціологічної парадигми у другій половині ХХ ст. став, на нашу думку, закономірною реакцією західних учених на фундаментальні структурні зрушення, що відбулися під впливом системної інформатизації усіх сфер людської життєдіяльності. Йдеться насамперед про формування якісно нової соціальної структури суспільства, висування у число ключових драйверів макроекономічного зростання країн «четвертинного» інформаційного сектору, значне зростання рівня залежності економічної діяльності від ІТ-індустрії та інформаційних технологій, їх широке застосування у бізнес-практиці, становлення високотехнологічного, стрімке нарощування інформаційного складника у собівартості виготовлених товарів і послуг, перетворення інформаційних продуктів на один з основних об'єктів міжнародного товарного обміну. Не випадково, що весь спектр зазначеної проблематики ліг в основу ґрунтовних наукових досліджень інформаційного суспільства у рамках його гуманітарно-соціологічної парадигми. Її центральним положенням, з погляду предмета нашого дослідження, є системне дослідження процесів становлення специфічної соціальної моделі суспільного розвитку, що об'єднує на своїй методологічній платформі комплексне вивчення й конвергенцію розрізнених концептуальних уявлень щодо економічних, політичних, технологічних, інноваційних і соціальних зрушень суспільного розвитку.

Характеризуючи теоретичний дискурс дослідження медіаіндустрії, не можна оминати увагою її економічну парадигму, що базується, з одного боку, на обґрунтуванні визначального впливу інформаційних технологій на структурні зміни у національних економіках, а з іншого – на пріоритезації їхньої ролі у світовому суспільному прогресі. Хоча на перший погляд медіа-

індустрія справляє лише опосередкований вплив на динаміку макроекономічного зростання країн, однак у реальній господарській практиці вона відіграє ключову роль у здійсненні суб'єктами господарювання будь-якої економічної операції чи ринкової дії.

Не випадково класична економічна теорія стоїть на усталених методологічних позиціях щодо ухвалення ринковими акторами управлінських рішень на основі своїх власних економічних інтересів та повного володіння інформацією про споживчі властивості товарів та рівень цін на них порівняно із цінами його конкурентів. З іншого боку, споживач також має володіти повною релевантною інформацією щодо якісних і цінових кондицій товару всіх представлених на ринку продавців. Виходячи з такого методологічного засновку, усі класичні економічні моделі й економічні закони (попиту і пропозиції, конкуренції, ціноутворення, спадної прибутковості та ін.) спираються на загальний обсяг індивідуальних запитів усіх ринкових агентів. Інакше кажучи, комунікація на рівні економічних агентів є не тільки невід'ємним компонентом ринкового обміну, вона сама є процесом інформаційного обміну, за якого економічні агенти мають обов'язково домовлятися щодо контрактних умов здійснення економічної трансакції і сумлінно інформувати один одного про якість і споживчі властивості економічних благ [12, с. 461].

У даному контексті принагідно особливо відзначити, що поширювана медійними засобами інформація детермінована не тільки і не стільки інформаційними потребами аудиторії, скільки економічними інтересами рекламодавців та власників медіа, тісно пов'язаних із великими промислово-фінансовими групами і крупним капіталом, а отже, зацікавлених у реалізації певного виду економічної політики. Дані факти дедалі більшою мірою спонукають міжнародну наукову спільноту до глибокого переосмислення концептуальних положень щодо структурної динаміки медіабізнесу, вимагаючи розроблення якісно нових теоретико-методологічних підходів до розуміння сутності медіаіндустрії. Тож цілком закономірною реакцією на глобалізаційні виклики є зародження у кінці 1980-х років, а згодом і динамічний розвиток глобалізаційної парадигми теоретичного дискурсу медіаіндустрії. Найбільш фундаментально й активно вона розвивається, на нашу думку, у теоретичному дискурсі креативної економіки. Його найглибше розроблення знаходимо у роботах економіста і соціолога Р. Флоріди, члена Консультативної ради з креативної економіки Організації Об'єднаних Націй Д. Хокінса та експерта Групи Світового банку Ч. Лендрі. Саме ці науковці і представники міжнародного експертного середовища заклали фундаментальні методологічні засади теорії креативної економіки як головної підсистеми глобальної мережевої економіки. Подібний її ста-

тус визначається, на думку вчених, існуванням дуже тісного зв'язку між носіями креативних ідей та інновацій і мережевими інформаційними зв'язками їх поширення на основі Інтернет-технологій як якісно нового елемента технологічної інфраструктури світової економічної системи [13, с. 53]. Виходячи із цього, є всі підстави кваліфікувати економічну систему креативного типу як вищий щабель розвитку економіки знань, з огляду на випереджальну динаміку нарощування масштабів інвестиційних капіталовкладень у розвиток інтелектуального капіталу, а також в освіту і професійну підготовку кадрів порівняно з іншими видами та формами інвестицій в економіці. Підтвердженням цього є, зокрема, той факт, що під час розкладення вартості продукції на нематеріальний і матеріальний складники та виокремлення з нематеріального складника творчого компоненту виявляється, що креативний продукт є результатом суспільно корисної діяльності, у якому понад 50% становить креативний складник [13, с. 53].

Висновки з даного дослідження і перспективи подальших розвідок у даному напрямку. Найпоширенішими парадигмами теоретичного дискурсу медіаіндустрії є техніко-інформаційна, політологічна, гуманітарно-соціологічна, економічна та глобалізаційна, що відрізняються як за принципами побудови і характерними суб'єктними взаємозв'язками медіаринку, так і об'єктними її інститутами й імперативами реформування. Розвиваючись на міждисциплінарній парадигмі, теоретичний арсенал медіаіндустрії розглядає її під різними кутами зору, що спонукає до розроблення еклектичної парадигми медіаіндустрії, здатної найбільш повно й адекватно пояснити її сутнісну природу і роль у суспільному та економічному прогресі країн, регіонів і світового господарства у цілому. Еклектична парадигма має органічно поєднувати у собі такі найбільш конструктивні методологічні елементи існуючих парадигм теоретичного дискурсу медіаіндустрії, як: самоорганізація інформаційного суспільства та його автономність (техніко-інформаційна парадигма); інформаційний обмін між суб'єктами політичних відносин як основа формування рівноважного світового політичного порядку (політологічна парадигма); формування якісно нової соціальної структури постіндустріального інформаційного суспільства (гуманітарно-соціологічна парадигма); інформаційний ресурс як головний драйвер макроекономічного зростання, нарощування матеріального добробуту громадян, нагромадження капіталу, генерування знань і наукових відкриттів (економічна парадигма); глобальна мережева економіка, формування у її надрах якісно нових бізнес-моделей, типів соціальних і міжкласових відносин, культурно-гуманітарних і суспільних практик, діджиталізація і віртуалізація глобального медійного простору (глобалізаційна парадигма).

Список використаних джерел:

1. Чужиков А. Поліструктурна динаміка глобалізованого медіаринку ЄС : монографія. Київ : КНЕУ, 2016.
2. Value of the global entertainment and media market from 2011 to 2021 (in trillion U.S. dollars) Statista. *The Statistics Portal*. URL: <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market/> (дата звернення: 20.12.2020).
3. Leading media companies in 2017, based on revenue (in billion euros). URL: <https://www.statista.com/statistics/272469/largest-media-companies-worldwide/> (дата звернення: 20.12.2020).
4. Кирьянова Л.Г. Экономика средств массовой информации : учебное пособие. Томск : ТПУ, 2006.
5. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. Москва : Аспект Пресс, 2003.

6. Информационное общество и международные отношения / Р.В. Болгов и др. ; под ред. К.А. Панцерева. Санкт-Петербург : СПбГУ, 2014.
7. Cooley Ch.H. The Significance of Communication E Reader in Public Opinion and Communication / ed. by B. Berelson, M. Janowitz. N. Y., 1953.
8. Кирия И.В., Новикова А.А. История и теория медиа. Москва : Высшая школа экономики, 2017.
9. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 4-th Edition. London : Sage, 2000.
10. Готун А. Основні концепції дослідження комунікації в політичній системі суспільства. *Політичний менеджмент*. 2011. № 1. С. 75–86.
11. Deutsch K. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. N.Y. : Free Press, 1966.
12. Grossman S. The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality. *Journal of Law and Economics*. 1981. Vol. 24. № 3. P. 461–483.
13. Федуллова Л.І. Теоретичні конструкції креативної економіки. *Економічна теорія та право*. 2017. № 4(31). С. 48–63.

References:

1. Chuzhikov A. (2016) Polistrukturna dy`namika globalizovanogo mediary`nku YeS [Polystructural dynamics of the EU globalized media market]. Kiev: KNEU. (in Ukrainian).
2. Value of the global entertainment and media market from 2011 to 2021 (in trillion U.S. dollars) Statista. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/237749/value-of-the-global-entertainment-and-media-market/> (appeal 20 December 2020).
3. Leading media companies in 2017, based on revenue (in billion euros). URL: <https://www.statista.com/statistics/272469/largest-media-companies-worldwide/> (appeal 20 December 2020).
4. Kiryanova L. (2006) Ekonomy`ka sredstv massovoj ynfomacy`y [Economics of mass media]. Tomsk: TPU Publishing House. (in Russian)
5. Vartanova E. (2003) Medy`a ekonomyka zarubezhnux stran [Media Economics of Foreign Countries]. Moscow: Aspect Press. (in Russian)
6. Bolgov R. (2014) Ynfomacyonnoe obshhestvo y mezhdunarodnye otnoshenyya [Information Society and International Relations]. St.-Petersburg: Publishers of St. Petersburg State University. (in Russian)
7. Cooley Ch.H. The Significance of Communication E Reader in Public Opinion and Communication. Ed. by Berelson B., Janowitz M. N. Y., 1953.
8. Kiriya I., Novikova A. (2017) Ystory`ya y teoryya medya. [Media history and theory]. Moscow: Publishing House of the Higher School of Economics. (in Russian)
9. McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. 4-th Edition. London: Sage, 2000.
10. Gotun A. (2011) Osnovni koncepciyi doslidzhennya komunikaciyi v polity`chnij systemi suspil`stva [Basic concepts of communication research in the political system of society]. *Political management*, № 1, pp. 75–86.
11. Deutsch K. The Nerves of Government: Models of Political Communication and Control. N.Y.: Free Press, 1966.
12. Grossman S. The Informational Role of Warranties and Private Disclosure about Product Quality. *Journal of Law and Economics*. 1981. Vol. 24. No. 3. P. 461–483.
13. Fedulova L.I. (2017) Teoretychni konstrukciyi kreatyvnoyi ekonomiky` [Theoretical constructs of creative economy]. *Economic theory and law*, № 4(31), pp. 48–63.