

advertising; customization of tourist services; venturing of the tourist enterprise into mobile resources.

**Keywords:** behavioral reactions, market of tourist services, crisis, tour operators, travel agents, marketing strategies.

Стаття надійшла до редакції 10.10.2017

УДК 070+654.19](100):005.52:81'42

**Чужиков Віктор Іванович\***  
**Чужиков Андрій Вікторович\*\***

## ДИСКУРС — АНАЛІЗ РОЗВИТКУ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДІАРИНКУ

**Анотація.** Розглянуто особливості застосування дискурс-аналізу для дослідження глобального медіа ринку. Оцінено зміни, що сталися на ринках, виявлено домінуючі сектори та характерні риси креативізації та комерціалізації медійного процесу. Обґрунтовано теоретичний базис медійної ідентифікації та її зв'язки з біхевіоризмом й функціоналізмом. З'ясовано компонентний склад сучасних медіа та особливості когнітивно-стратиграфічного підходу щодо оцінювання можливих варіантів дискурс-аналізу рамки прибуткової і креативної динаміки глобальних медіа. Спрогнозовані сценарії розвитку медійних моделей

**Ключові слова:** дискурс-аналіз, креативізація, комерціалізація, глобальні медіа, медіаринок, біхевіоризм, ідентифікаційна платформа

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

Зміст численних інформаційних і розважальних програм та їхня лексикологія не один раз підштовхували власників медіа до активної комерційної ідеологізації пропонованої різним верствам населення продукції. Зробити це можна було за допомогою зображень і відповідного тексту. Своєрідне рецепторне поєднання створювало відповідний масив навіювання, що призводило до відвертого нав'язування смаків, уподобань, пріоритетів, формування ліній поведінки, можливих побоювань і потрясінь. Таким чином, нова медійно-комерційна мо-

\* **Чужиков Віктор Іванович** — доктор економічних наук, професор, проректор ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», regloc@ukr.net

\*\* **Чужиков Андрій Вікторович** — кандидат економічних наук, доцент кафедри європейської інтеграції ДВНЗ «Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана», no.dsgn@gmail.com

дель світу сформувалася під впливом інвестицій, які надходили в цю сферу, а також унаслідок створення інформаційних образів і психологічного впливу на споживачів за допомогою різних сентенцій і зображень. Як результат, домінуючими секторами цього ринку виявилися телебачення та Інтернет. Якщо ж оптимізувати описаний ланцюжок «модель — сфера — сектор», то вийде, що інвестиції здебільшого надходять безпосередньо в «слова й зображення», вмiла текстова підготовка яких дозволяє маніпулювати значною частиною населення. Відтак виходить, що в новій моделі продукування медіапродуктів головними дійовими особами стають навіть не представники креативних професій (режисери, сценаристи, художники, дизайнери), а економісти й психологи, перші з яких можуть доволі вдало розпоряджатися коштами, натомість другі — визначати напрями та форми впливу на людей з метою реалізації явних (або ж прихованих) комерційних, ідеологічних, естетичних цілей.

**Постановка задачі.** З огляду на актуальність вище сказаного можна визначити мету пропонованого дослідження, яка полягає у встановленні характеру, особливостей й можливостей застосування дискурс — аналізу в процесі дослідження глобального медіа ринку, його динаміки та секторально-структурної трансформації. Водночас із цим важливим елементом дослідження є вивчення теоретичного базису медійної ідентифікації, виокремлення існуючих медійних моделей, секторальних особливостей та ідентифікаційних платформ.

Варто зазначити, що окремі елементи дискурс-аналізу, який прийшов в економіку з лінгвістики, доволі докладно вивчали Д. Волф, М. Тангейт, М. Спенс, Д. Галлін, П. Манчіні, С. Губік та багато інших. Утім потреба у реалізації міждисциплінарного підходу у багатьох випадках залишалася поза увагою зазначених фахівців

**Результати дослідження.** *Теоретичний базис медійної ідентифікації.* Визначення характеру і динаміки структурної ідентифікації медійної сфери завжди вважалося складним процесом, що впливають виокремлення найсуттєвіших домінантів її комерційності, а також оцінювання видовищності створювального, з міркування адресності конкретних цільових аудиторій. Українським важливим міг би слугувати також підхід з позиції медійного споживання населення глобальних міст і стратегічного менеджменту мегаполісів, а відтак і так званого громадянського капіталу, на чому наголошує канадський дослідник D. Wolfe [1, p. 143–145]. Утім на заявлену проблему можна поглянути й із позиції медійної ідентифікації так званих трьох хвиль кібернетики і виокремити, як це зробила американська дослідниця Н. Хейлз, три просторово-секторальні зрізи: гомеостаз, рефлексивність й віртуальність [2, с. 38]. Сама авторка переконана, що так звана ліберальна суб'єктивність сучасного суспільства перебуває в небезпеці, адже, як зазначає вона: «Поведінка, мета й телеологія (Behaviour, Purpose and Teleology) починається з протиставлення біхевіоризму і функціоналізму. Якщо функціоналізм стоїть на передньому плані внутрішньої структури і відносно не торкається стосунків організму з навколишнім середовищем, то біхевіоризм концентрується на стосунках організму з середовищем і відносно не торкається внутрішньої структури» [2, с. 133]. Наведений вище висновок дослідниці, на нашу думку, доволі чітко відображає усю складність процесу трансферу інфор-

мації, її підготовки та усвідомлення, адже внутрішня (потреба індивіда в інформації) та зовнішня (потреба суспільства) структури далеко не завжди можуть вважатися гармонійним продовженням мотивації ринку та його подальшої комерціалізації.

Принципово інше наповнення, а відтак і трактування сутності медійної видовищності пропонують Jon Wagner і Tracy Maclean, яким у доволі незвичайний спосіб вдалося проаналізувати американський ефір, котрий, на їх думку, складається з певних, парадоксальних, з нашої точки зору, груп: елегій, параной, нових блискавок, відеозалежних, апокаліпсисів, ностальгій, фемінізацій, нічних жахів, серіалів [3, р. 11–158]. Утім, попри всю ексцентричність підходів авторів подібного роду класифікація відображає швидше за все, систему інформаційно-емоційних уподобань медіаспоживачів. Вона доволі ілюстративно віддзеркалює сутнісні основи сучасного інформаційного ринку, і, що дуже важливо, залежність значної частини населення від того чи іншого медіапродукту (йдеться насамперед про так званих відеозалежних).

Ще один, доволі оригінальний підхід до ідентифікації, запропонував М. Тангейт. На перший погляд його ідея порівняння стратегічних концепцій базується на корпоративному, традиційному у багатьох дослідженнях, підході (йдеться про медіабренди, медіагіганти, міжнародні медійні компанії). Утім сам автор називає цю групу глобальних підприємців медіаелітою, до якої відносить 20 найпотужніших ТНК. Цікавою є й авторська модель лідерської стратифікації корпорацій: телемовлення (CNN international, BBC World, MTV); газети (The Times, Financial Times, The Wall Street Journal, International Herald Tribune, The New York Times, El Pais, Die Zeit, Corriere della Sera, Liberation); журнали (Time, National Geographic, Playboy, Paris Match, The Economist, Vogue); інформаційні агенції (Reuters, Bloomberg) [4]. З позиції сучасного маркетингу зазначені інформаційні гіганти не лише формують громадську думку, виробляють спільну лексику створювальних медійних продуктів, вони сміливо керують (у деяких випадках і відкрито маніпулюють) громадською думкою через вмотивовані у цілому, інтерв'ю. Їхню стратегію доволі вдало визначив згадуваний М. Тангейт: «Комерційний директор будь-якого медіабренду має три основні цілі (окрім координації роботи рекламного відділу): робити все можливе аби існуюча аудиторія зберігала вірність бренду; залучати нових читачів/глядачів; скеровувати тих й інших у потрібне русло у випадку виникнення нових прибуткових проєктів» [4, с. 17].

Подібного роду уніфікація, без сумніву, є корисною для дискурс-аналізу в процесі проведення системних досліджень, проте, на нашу думку, виглядає далеко неповною, адже, по-перше, визначає лише лідерський сектор виробництва, а по-друге, не враховує позиції національних (регіональних) компаній та аутсорсингове підприємництво. Саме на такі елементи сучасного аналізу, у т.ч. дискурсійного, вказує лауреат Нобелівської премії американець М. Спенс, який наводить приклад з монтуванням відео для телебачення, тобто того процесу, яким здійснюється, як правило, за десятки тисяч кілометрів від місця офіційного виробництва. Таким чином, як зазначає автор, «...мережеві бази даних та інтернет надають такий доступ за невисоку ціну» [5, с. 292]. Серед суттєвих переваг та-

кого підходу автор називає: високий ступінь автоматизації, швидкість, точність, можливість координувати діяльність на значній відстані, доступ до цінних людських ресурсів, вихід на глобальний ринок (від себе додамо, що в медійній сфері має місце й пряма участь, приміром, іноземних копірайтерів у створенні певного продукту) [5, с. 292–293].

Звичайно, що ідеологічна (а відтак й економічна) визначеність дискурс аналізу багато у чому залежить від схильності авторів медійних продуктів, власників медійних компаній і споживачів до сприйняття певної фабули, а також представленого формату певної передачі, за яким нерідко стоїть суто економічний інтерес та відповідна диспозиція певної ТНК. Відомі дослідники сучасних економічних проблем D. Held та A. McGrew вбачають суттєве розмежування концептних підходів і попарну поляризацію думок від групи «глобалістическептики» до «комунітаристи-космополіти». З огляду на це вже найближчим часом, на їхню думку, матиме місце відповідна дифузія існуючих концепцій і з'являться нові, до яких зазначені вище науковці відносять: глобальних трансформерів неолібералістів, ліберальних інтернаціоналістів, інституціональних реформаторів, радикалістів, протекціоністів, неоконсерваторів [6, р. 187]. Відтак постає цілком зрозуміле питання про роль культури (креативної сфери) у цій, доволі строкатій, на нашу думку, картині глобальної конкуренції і глобальних преференцій. Певна відповідь на таке «протистояння» впливає із іншої доволі відомої праці зазначених вище авторів, а також британського науковця J. Tomlinson «Globalization Theory: Approaches and Controversies», у котрій авторами доволі чітко обґрунтовано ідею телемедіалізації та культурної безпосередності (telemediatization and the culture of immediacy). Зазначені науковці ув'язують обґрунтований ними новий тренд розвитку глобального суспільства з підвищенням культурної мобільності, детериторіалізацією виробництва, віртуалізацією продуктивних відносин, що базується на нових технологіях і регулюється відповідними інституціями [7, р. 156–157].

За наведеним вище методологічним концептом має йти, на нашу думку, відповідне теоретичне обґрунтування, і це, доволі вдало, зробив американець Д. Мак-Квейл, який запропонував матрицю: конфлікт — згода, а також своєрідні теоретичні блоки — медіацентричні та соціоцентричні. У процесі порівняння та співставлення були відповідним чином позиціоновані так звані мікс-теорії, які містять певні компромісні елементи. Внаслідок цього Д. Мак-Квейлу вдалося виокремити: марксистську, політекономічну, а також масового суспільства теорії (група конфлікт-соціоцентричність), теорія інформаційного суспільства (конфлікт-медіацентричність); детермінізм комунікаційних технологій, теорія поширення та розвитку (згода — медіацентричність); структурний функціоналізм (згода — соціоцентричність) [8, с. 95].

Не менш привабливим виявився і підхід з позиції виокремлення моделей медіасистем, які доволі вдало обґрунтували американський дослідник Д. Галлін та італійський П. Манчіні, котрі, з одного боку, чітко пояснити секторальний склад медіа (кіно, музика, телебачення, телекомунікація) [9, с. 15], з другого, моделей, в основі яких лежать спільні риси взаємної гомогенності [9, с. 19], політичного паралелізму [9, с. 34], професіоналізму [9, с. 37], інструменталізації

[9, с. 40], державного регулювання [9, с. 44–45]. З огляду на існуючу зараз специфіку регулювання ЄС таких моделей виявилось три: середземноморська або модель поляризованого плюралізму; північно/центральноєвропейська, або демократична корпоративістська модель; північноатлантична, ліберальна модель [9, с. 84, 130, 176].

Отже, наведене дозволяє з високим ступенем ймовірності обґрунтувати когнітивно-стратиграфічний підхід до виокремлення алгоритму розвитку дискурс-аналізу, найважливішими етапами якого є: встановлення тренду руху системи; визначення методологічно концепту; виділення теорії; встановлення корпоративної і секторальної структури; ідентифікація медійної моделі, інструментальне обумовлення текстів, лексики, зображення, манери подачі матеріалу та ідеологічна (крос-культурна) експансія; визначення національних й регіональних тенденцій, лідерства тощо.

*Міждисциплінарний дискурс-аналіз.* Стан сучасної глобальної економіки, на додаток до існуючих традиційних факторів (кон'юнктура, конкурентоспроможність, циклічність тощо) багато у чому залежить від заяв політичних діячів, висновків інформаційних агенцій, аналітичних оглядів газет і журналів, коротких сюжетів на телебаченні тощо. Нерідко відомі інформаційні програми вдаються до масштабного тиражування окремих сюжетів, головна мета демонстрації яких полягає у створенні певної думки електората. За таких умов неважко передбачити, що має медіа швидше за все виконують певне замовлення. З погляду на це, можна констатувати упередженість інформації, її адресну спрямованість і віднесеність до того чи того формату. Базовою основою сприйняття новин виступатиме текст, натомість дискурс, на думку Є. Кожемякіна, відрізнятиметься своєю приналежністю до сфери соціальних дій, функціональністю і ситуативністю, процесуальністю, діалогічністю і поліфонічністю, подійністю [10, с. 28].

Уже згадуваний автор справедливо зазначає, що в умовах існуючої зараз полілінгвістичності соціально-гуманітарних наук доволі популярними виглядатимуть певні підходи, зокрема лінгвоцентричні [10, с. 26], що дозволило дослідникові запропонувати просту, але, водночас, доволі ємну формулу «дискурс = контакт+діяльність» [10, с. 28]. Утім сам дискурс у сучасному тлумаченні можна розуміти по-різному. Згадуваний Є. Кожемякін стверджує, що існує його формальне трактування, ситуативне, функціональне та ідеологічне [10, с. 30], що без сумніву відтерміновує єдине розуміння як дискурсу, так і дискурс-аналізу. На думку російської дослідниці С. Губік, важливими елементами сучасного аналізу будь-яких медіа є формування когнітивної вісі побудови дискурсу, а також інтертекстуальність, що має тісний зв'язок з історичним й соціальним контекстом [11, с. 1]. Особливу увагу дослідниця звертає на жанрово-стилістичну гібридність тексту [11, с. 2].

Утім, які б нові форми та тлумачення дискурсу не пропонувалися, завжди буде залишатися проблема відбору методів застосування. Відомий голанський фахівець у сфері медійних досліджень Van Dijk пропонує використання семи найбільш значущих, на його думку, методів — граматичного, прагматичного, аналізу речових і комунікативних актів, риторичного, стилістичного аналізу, аналізу специфіки (жанрової, структурної), конверсійного аналізу розмови, се-

міотичного аналізу звукового, візуального матеріалу, а також мультимедійної взаємодії [12, с. 2], з чим, звичайно, можна погодитись, утім недоліком цього підходу є відсутність економічного (комерційного) контенту, який має важливе значення для визначення структури, привабливості та конкурентоспроможності створювальних продуктів, зокрема тієї чи іншої статті в Інтернеті, або ж сюжету в ютубі. Разом з тим, варто зазначити, що й сучасна економічна наука суттєво відстає від системного розуміння тих процесів, що вирують у глобальному суспільстві, адже деякі зміни можна пояснити, на думку В. Єфімова, поведінковою, а також експериментальною економікою [13, с. 1]. Саме фахівці з даних дисциплін доволі успішно використовують дискурс-аналіз у своїх дослідженнях, проте це не стало правилом для багатьох інших медіакорпорацій. У цілому, із заявленою точкою зору погоджується і багато інших сучасних дослідників. Деякі з них і зараз виступають за значне розширення сфер використання економічного аналізу, зокрема, у Е. Дзюби і А. Циганкової це розвиток культурного простору, а відтак, у глобальному контексті, ще й мультикультуралізму, нових маркетингових комунікацій і, навіть, «варваризмів» господарської діяльності [14, с. 256]. Солідаризується з попередніми авторами й В. Єфімов [15], який також глибоко переконаний у необхідності перегляду основних економічних концепцій.

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

*Дискурс-аналіз структури глобального медіаринку.* Оцінювання ефективності будь-якого ринку потребує чіткої постановки завдань і виокремлення структури дослідження, у т.ч. так званого компонентного складу, який визначатиме ієрархічність, системність і валідність створювальної нової методики. Важливим моментом слід вважати також прослідковування динаміки змін у межах певного економічного простору. Втім медійний ринок, про який зараз активно пишуть чимало науковців, має свою специфіку, адже ще чверть століття тому його ніхто не ідентифікував. Яскравим доказом цього може вважатися системне дослідження Р. Johnson і його колег (2003) щодо визначення секторальних ринків у Європейському Союзі за допомогою трьох аналітичних позицій: виробленої вартості, зайнятості та доданої вартості [16, с. 88]. У цьому масштабному дослідженні медійна сфера, на великий жаль, відсутня, однак з огляду на «прикордонне» положення креативної та комерційної складової медійного ринку нами запропоноване власне тлумачення дослідної рамки дискурс-аналізу глобального медіа ринку (рис. 1).

Як впливає із рисунку, цінність створювальних у рамках глобального ринку медіапродуктів визначається двома категоріями: суто медійною й економічною. Різні країнові моделі визначаються своєрідним рухом «мотузки переваг» у межах більшого професіоналізму (медійності), або ж отримання більшого прибутку (надприбутку). Відтак, і це добре можна побачити на рисунку, інформаційні потреби суспільства можуть стрімко зрушуватись з місця в одному з напрямків,

або ж сприяти напруженню ситуації у тому випадку, коли мотузка тягнеться у різні боки. Унаслідок того, що інформаційно-споживчі імпульси зазнають постійних змін може виникнути цілком зрозуміла ситуація з так званим креативним (професійним, естетичним, етичним, смаковим), або ж, у другому випадку — з комерційним домінуванням, коли приватному каналу буде байдуже що демонструвати, аби це приносило дохід. Характерними ознаками першого домінування стають: деідеологізація, рефлексія, деполітизація, натомість другого — ідеологізація, актуалізація, політизація. Ігнорування споживчих смаків й уподобань аудиторії, зловживання рекламуванням, а також повна політична упередженість нерідко можуть ставати причиною банкрутства того чи іншого медійного підприємства.

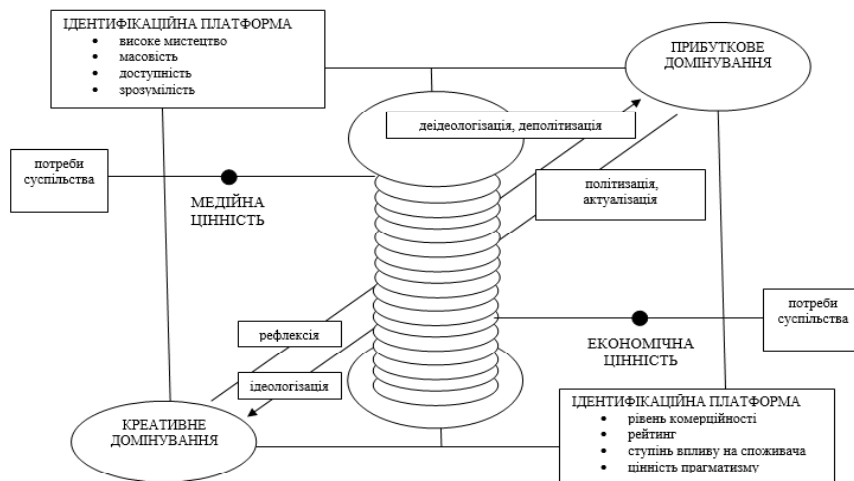


Рис. 1. Дискурс-аналізна рамка прибуткової і креативної динаміки глобальних медіа (складено авторами)

Важливе значення для становлення медійного ринку має, без сумніву, ідентифікаційний компонент, який на рисунку представлений так званою аналітичною платформою. У разі руху суспільства, у т.ч. власників медіа, шляхом економізації виробництва найважливішими ідентифікаторами мають стати рейтинговість, комерційність, ступінь впливу на споживача, цінність прайм-тайму. Натомість у разі зростання медійної цінності велике значення матимуть зрозумілість, доступність, масовість, оцінення ефективності з позиції високого мистецтва (наприклад телемистецтва, мистецтва кіно тощо). Неабияке значення для сучасної телеінструкції має виокремлення позиції телеканалу під час виборчих перегонів, у яких чимало дослідників, зокрема S. Garmann також вбачає певну циклічність [17].

Пропонована вище модель і, що дуже важливе, її динаміка потребують також відповідного дискурс-аналізу, адже підбір слів, зображень, коментарів, від-

ео-сюжетів, фільмів тощо буде певним чином відбивати реалізацію відповідної стратегії компанії та визначатиме її глобальні та регіональні тренди (рис. 2).

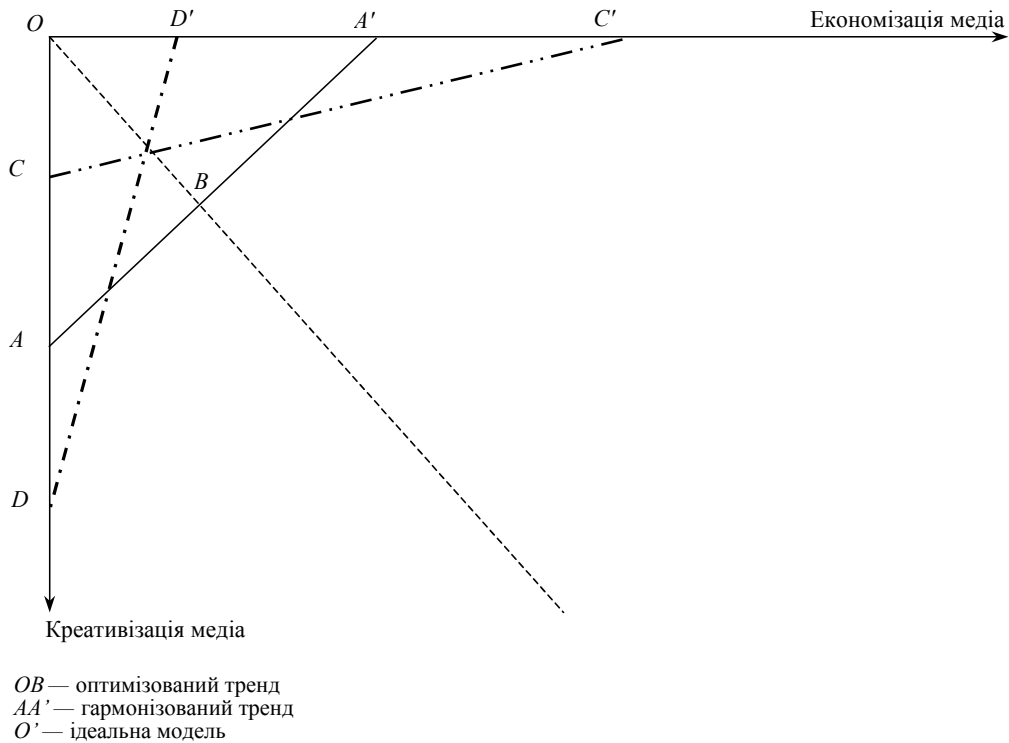


Рис. 2. Дискурс-сценарії розвитку глобального медіа (складено авторами)

На рисунку доволі чітко представлено основну суперечність медіа, тобто — вибір тренду економізації та (або) креативізації. Напрямок *OB* (*AA'* — *1'*) визначається як гармонізований тренд розвитку, де «заробляння грошей» медіахолдингом поєднується зі створення медійних продуктів високої якості. Телекомпанія, приміром, має відповідні традиції і ніхто, включаючи її власників (акціонерів), не може активно втручатися в редакційну політику. Ця підприємницька структура чітко уявляє собі консолідований портрет свого споживача і адекватно оцінює усі можливі зміни щодо його уподобань. Тим не менше така модель є швидше виключенням, аніж правилом, адже вплив на медіа далеко не завжди є виваженим, що є характерною ознакою сьогодення. Тож цілком логічним виглядає розгляд варіантів *DD'*, який наявно демонструє відданість певної компанії (холдингу) створенню високо креативних, а відтак і конкурентних продуктів. Згідно тренду *CC'*, і це добре видно на рисунку, перевага надаватиметься активному продажу ефірного часу. Така турбулентна ситуація призводитиме до значної зміни риторики у пропонованих форматах і зростанню загального рівня політизації. На додаток до цього варто зазначити, що компанії учасниць будуть зацікавлені у понаднормативному зростанні обсягів рекламного часу, експорті продукції



власного виробництва, яка має чітку географічну й секторальну спрямованість. Доволі переконливим прикладом експортоорієнтованої медійної компанії може слугувати італійська RAI, яка свого часу швидко диверсифікувала свою експортну структуру [18] та визначила конкретні, найприйнятніші для себе сектори торгівлі готовою продукцією: фікшин, майбутні фільми, документальне кіно, анімація, телеформати, ліценції. Уся продукція, що випускається, має англійську версію або ж англійські субтитри. Вона є орієнтованою на людські цінності, унікальність італійської культури, героїчну історію Італії тощо. Подібного роду продукція виконує, головним чином, мобілізуючу роль, сприяє підвищенню іміджу країни та зростанню обсягів туристичних потоків у ній. Фактично це підтверджується й дискурс-аналізом змісту тексту й підтексту готової продукції.

**Висновки.** Активний процес розвитку ринкового середовища призвів до швидких трансформаційних змін на глобальному медійному ринку, який уже на поч. XXI ст. виглядав доволі диверсифікованим як на секторальному, так і на корпоративному рівнях. Дві домінуючі тенденції цього виду бізнесу економічна і креативна визначили численні нові форми продукування медійних продуктів, а відтак і моделей виробництва та експорту інформації, знань, фікшин, серіалів, телевізійних форматів тощо.

Водночас, великі холдинги забезпечували не лише виконання своєї основної місії — отримання прибутку, а й пряму /приховану ідеологічну функцію, за рахунок ретельного селектування текстів, образів, слів, інформації, зображення, коментарів, численних повторів окремих епізодів саме завдяки цьому, як правило, й досягався ефект значного впливу на аудиторію, читачів, політичну ситуацію як у межах окремої країни, так й у світі в цілому. Аналіз риторики каналу, інтернету, інших ЗМІ перетворився у предмет купівлі — продажу лояльності (ворожнечі), управління конфліктами тощо. Відтак цілком природною стала реакція медійного ринку на перелічені вище зміни, у межах яких сформувалася на додаток до існуючих ще й аутсорсингова модель віддаленої креативної праці натомість відтепер географічні рамки її впливу ніхто набувають планетарного масштабу.

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

### **Література**

1. Wolfe D. The strategic management of core cities: Path dependence and economic adjustment in resilient regions / Devid A. Wolfe // Cambridge Journal of Regions, Economy and Society. — 2010. — №3. — P. 139–152.

2. Хейлз Кетрін Н. Як ми стали пост людством: Віртуальні тіла в кібернетиці, літературі, інформації / Пер. з англ. — К.: Ніка — Центр, 2013. — 426 с.
3. Wagner J., Maclean T. Television at the Movies. Cinematic and Critical Approaches to American Broadcasting. — New York — London: Continuum, 2008. — 223 p.
4. Тангейт М. Медиагиганты: как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство / Марк Тангейт / Пер. с англ. — Альпина Букс, 2006. — 252 с.
5. Спенс М. Нова конвергенція. — К.: Темпера, 2017. — 352 с.
6. Held D. McGrew. Globalization /Anti — Globalization. Beyond the Great Divide. Second edition. — Cambridge: Polity Press, 2007. — 283 p.
7. Tomlinson J. Globalization and cultural analysis / Globalization Theory: Approaches and Controversies Ed. by David Held and Antony McGrew. — Cambridge: Polity Press, 2007. — P. 148–168.
8. Мак-Квейл Д. Теорія масової комунікації / Пер. з англ. — Львів: Літопис, 2010. — 538 с.
9. Галдін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики / Пер. з англ. — К.: Наука, 2008. — 320 с.
10. Кожемякин Е. Дискурс-анализ в современном социально-гуманитарном знании / Е. С. Кожемякин // Человек. Общество. Управление. — 2006. — №3. — С. 25–39.
11. Губик С. Гибридность английского экономического медиа — дискурса (на материалах журнала «The Economist») [Электронный ресурс]. Режим доступа [www.tsutmb.ru/nayk/int\\_konf/forum\\_vserossijskodo\\_studencheskogo\\_soyuza\\_v\\_tambove](http://www.tsutmb.ru/nayk/int_konf/forum_vserossijskodo_studencheskogo_soyuza_v_tambove)
12. Van Dijk, T. A. Introduction: Discourse and Domination. — New York: Palgrave Macmillan, 2008. — P. 1–6 [Электронный ресурс]. Режим доступа [www/discourseanalysis.org/ada1/st1.shtml](http://www.discourseanalysis.org/ada1/st1.shtml)
13. Ефимов В. Дискурсивный анализ в экономике: пересмотр методологии и истории экономической науки // Journal of Economic regulation. — 2011. — Том 2. — №3. — P. 1–75 [Электронный ресурс]. Режим доступа: [https://cyberleninko.ru/article/v\\_diskursivnyu\\_analiz\\_v\\_economike](https://cyberleninko.ru/article/v_diskursivnyu_analiz_v_economike)
14. Дзюба Е., Цыганкова А. Политический, экономический, межэтнический и межкофессиональный дискурсы: практика критического анализа манипулятивных практик в глобальных СМИ / Е.В. Дзюба, А. В. Цыганкова // Политическая лингвистика. — 2016. — №4 (58). — С. 255–259.
15. Ефимов В. Дискурсивный анализ в экономике: пересмотр методологии и истории экономической науки / В. Ефимов // Экономическая социология. Электронный журнал [Электронный ресурс]. Режим доступа: <https://ecsoc.hse.ru/2011-12-3/42287158>
16. Johson P., Industries in Europe. Competition, Trends and Polisy Issues. — Cheltenham: Edward Elgar, 2003. — 426 p.
17. Garman S. Electoral cycles in public administration decisions: evidence from Gernam municipalities /Sebastian Garman // Regional Studies. — 2017. — Vol. 51. — №5. — P. 712–723.
18. RAI — Radiotelevisione Italiana International Sales. — Roma, 2011. — 444 p.

### References

1. Wolfe, D. A. «The strategic management of core cities: Path dependence and economic adjustment in resilient regions.» *Cambridge Journal of Regions, Economy and Society* 3, no. 1 (2010): 139-52. doi:10.1093/cjres/rsp032.
2. Heylz, Ketrin N. . *Yak mi stali post lyudstvom: VirtualnI tila v kibernetitsi, literaturi, Informatsiyi*. Kyiv: Nika, 2013.

3. Wagner, J., and T. Maclean. *Television at the Movies. Cinematic and Critical Approaches to American Broadcasting*. New York — London: Continuum, 2008.
4. Tangeyt, Mark. *Mediagiganty: kak krupneyshie mediakompanii vyizhivayut na rynke i boryutsya za liderstvo*. Alpina Books, 2006.
5. Spens, M. *Nova konvergentsiya*. — Kyiv: Tempera, 2017.
6. Held, D. McGrew. *Globalization /Anti — Globalization. Beyond the Great Divide. Second edition*. Cambridge: Polity Press, 2007.
7. Tomlinson, J. *Globalization and cultural analysis / Globalization Theory: Approaches and Controversies Ed. by David Held and Antony McGrew*. Cambridge: Polity Press, 2007.
8. MacKveyl, D. *Teoriya masovoyi komunikatsiyi*. Lviv: Litopys, 2010.
9. Galdinm D.; Manchini, P. *Suchasni mediasystemy: try modeli vidnosyn ZMI ta polityky*. Kyiv: Nauka, 2008.
10. Kozhemyakin, E. “Diskurs-analiz v sovremennom sotsialno — gumanitarnom znani””. *Chelovek. Obschestvo. Upravlenie*. 3 (2006): 25-39.
11. Gubik, S. «Gibridnost angliyskogo ekonomicheskogo media — diskursa (na materialah zhurnala «The Economist» .» [http://www.tsutmb.ru/nayk/int\\_konf\\_/forum\\_vserossijskodo\\_studenches\\_kogo\\_soyuza\\_v\\_tambove](http://www.tsutmb.ru/nayk/int_konf_/forum_vserossijskodo_studenches_kogo_soyuza_v_tambove).
12. Van Dijk, T. A. *Introduction: Discourse and Domination*. — New York: Palgrave Macmillan, 2008.
13. Efimov, V. “Diskursivnyiy analiz v ekonomike: peresmotr metodologii i istorii ekonomicheskoy nauki””. *Journal of Economic regulation* 2 (3). <https://cyberleninko.ru/article/v/diskursivnyy-analiz-v-ekonomike>.
14. Dzyuba, E., and Tsyigankova, A. “Politicheskii, ekonomicheskii, mezhetnicheskii i mezhkofessionalnyiy diskursyi: praktika kriticheskogo analiza manipulyativnyih praktik v globalnyih SMI””. *Politicheskaya lingvistika*. #4 (2016): 255–259
15. Efimov, V. “Diskursivnyiy analiz v ekonomike: peresmotr metodologii i istorii ekonomicheskoy nauki””. *Ekonomicheskaya sotsiologiya* <https://ecsoc.hse.ru/2011-12-3/42287158>
16. Johson P., (2003) ed. *industries in Erope. Competition, Trends and Polisy Issues*. — Cheltenham: Edward Elgar. — 426 p.
17. Garman S. (2017) *Electoral cycles in public administration decisions: evidence from Gernam municipalities /Sebastian Garman //Regional Studies*. — Vol. 51. — №5. — P. 712-723
18. RAI (2011) — *Radiotelevisione Italiana International Sa les*. — Roma. — 444 p

## ДИСКУРС-АНАЛИЗ РАЗВИТИЯ ГЛОБАЛЬНОГО МЕДИАРЫНКА

**Чужиков В.И.**, доктор экономических наук, профессор, проректор ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

**Чужиков А.В.**, кандидат экономических наук, доцент кафедры европейской интеграции ГВУЗ «Киевский национальный экономический университет имени Вадима Гетьмана»

**Аннотация.** Рассмотрены особенности применения дискурс — анализа для исследования глобального медиарынка. Оценены изменения, которые произошли на рынках, выявлены доминирующие сектора и характерные

черты креативизации и коммерциализации медиа-процесса. Обосновано теоретический базис идентификации медиа и его связи с бихевиоризмом и функционализмом. Выяснено компонентный состав современных медиа и особенности когнитивно-стратиграфического подхода к оценке возможных вариантов дискурс-анализа рамки доходной и креативной динамики глобальных медиа. Спрогнозированы сценарии развития моделей медиа.

**Ключевые слова:** дискурс-анализ, креативизация, коммерциализация, глобальные медиа, медиа-рынок, бихевиоризм, идентификационная платформа

## DISCOURSE-ANALYSIS OF DEVELOPMENT OF THE GLOBAL MEDIA MARKET

*V.I. Chuzhykov*, Doctor of Economics,  
Professor, Vice-Rector of the SHEI “Kyiv  
National Economic University named after  
Vadim Hetman”

*A.V. Chuzhykov*, Candidate of Science  
(Economics), Associate Professor of the  
Department of European Integration of the  
SHEI “Kyiv National Economic University  
named after Vadim Hetman”

**Summary.** Features of application of discourse — analysis for the research of the global media market are considered. Evaluated changes that have occurred in the markets, revealed the dominant sectors and the characteristics of creativeness and commercialization of the inertial process. The theoretical basis of inaccurate identification and its connections with behaviorism and functionalism are substantiated. The component content of modern media and peculiarities of the cognitive — strategic approach to the evaluation of possible discourse options are analyzed — the analytical framework of profitable and creative dynamics of global media and predicted scenarios of the development of inelastic models.

**Keywords:** discourse-analysis, creativization, commercialization, global media, media market, behaviorism, identity platform