

УДК 339. 13:339.94]: 070 + 654.19]

В. І. Чужиков,

д. е. н., професор, профектор з науково-педагогічної роботи та міжнародних зв'язків,
ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана"
ORCID ID: 0000-0003-3483-9122

А. В. Чужиков,

д. е. н., доцент, професор кафедри європейської економіки і бізнесу,
ДВНЗ "Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана"
ORCID ID: 0000-0002-0312-1655

DOI: 10.32702/2306-6814.2022.3.13

КОНГЛОМЕРАЦІЯ МЕДІЙНОГО БІЗНЕСУ В ЄС*

V. Chuzhykov,

Doctor of Economic Sciences, Professor, Vice rector in charge of international affairs,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

A. Chuzhykov,

Doctor of Economic Sciences, Associate Professor of the Department of European
Economy and Business, Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman

MEDIA BUSINESS CONGLOMERATION IN THE EU

Статтю присвячено дослідженню проблем конгломерації медійного бізнесу в сучасному ЄС. Автори сконцентрували свою увагу на перевагах міждисциплінарних досліджень та розширили коло дотичних до них проблем ідентифікації характерних рис медійного підприємництва, до яких було віднесено: когнітивні процеси, мережевізацію, таксономізацію, культурний капітал, платформізацію, оцифрування культурних цінностей, а також концепції естетичного управління і метафізичного маркетингу. Аналітиками був розглянутий поведінковий і стратегічний менеджмент в медіа та виявленні секторальні і горизонтальні тренди розвитку конгломераційних медіа. Зазначено, що рівень конгломераційної активності в сучасних США є значно вищим ніж в ЄС. Важливим пріоритетом американської моделі є швидкий трансфер в дочірні компанії креативних працівників та передових технологій. Розкрито структурну основу європейської моделі конгломерації, яка охоплює групи, середовище, установи, платформи, а також Інтернет, телебачення, радіо, видавництва, консолідована діяльність яких дозволяє суттєво знизити трансакційні витрати, покращити якість продуктів та сервісів і підвищити таким чином глобальну конкурентоспроможність. Запропоновано авторську модель дифузії глобальної і європейської медійної індустрії, котра об'єднує такі блоки: "принципи", "фактори", "інституції", "механізми", "інструменти". Доведено, що міжкомунікаційні зв'язки у пропонованій графічній схемі передбачають пошук нових рішень, генерування та створення нових мереж. Виявлена нова місія інституцій ЄС, зокрема Європейської Комісії, Європейського Парламенту, Ради ЄС та підпрограми "Media" у процесі формування європейського креативного простору та сформульовано визначення Європейського медійного конгломерату.

The article is devoted to the investigation of the problems of conglomeration of media business in the modern European Union and its comparison with other forms of organization of this kind of entrepreneurship, which exist in large numbers in the world. Being well aware of the complexity and contradictions of media processes, the authors focused on the benefits of interdisciplinary research and thus expanded the range of issues related to the main problems of identifying the characteristics of media entrepreneurship. These included cognitive processes, networking, taxonomization, cultural capital, platformization, digitization of cultural values, competition, as well as the concepts of aesthetic

* Підготовлено в межах проєкту "Студії ЄС у ВНУ імені Лесі Українки" програми Європейського Союзу ERASMUS+напряму кафедра Жана Моне (№ 611478 — EPP — 1 — 2019 — 1 — UA — EPPJMO — CHAIR).

management and metaphysical marketing. Analysts examined behavioural and strategic management in the media and identified sectoral and horizontal trends in the development of conglomerate media. It is underlined that the level of conglomerate activity in the modern United States is much higher than in the EU, because the prime basis of the country's media business in this state is making profit and ensuring high level of competitiveness. An important priority of the American model is the rapid transfer of creative workers and advanced technologies to subsidiaries, as eloquently evidenced by the income received from leading TNCs (leaders of JSC & T Jobs, Facebook Jobs, The Walt Disney Company Jobs). The structural basis of the European model of media conglomeration, which includes media groups, media environment, media institutions, media platforms, as well as the Internet, TV, radio, publishing houses, the consolidated activities of which can significantly reduce transaction costs, improve the quality of products and services and thus increase their global competitiveness. The author's model of diffusion of the global and European media industry is proposed, which covers the blocks "principles", "factors", "institutions", "mechanisms", "tools". It is proved that intercommunication connections in the proposed graphic scheme involve finding new solutions, generating and creating new networks. The new mission of the EU institutions, including the European Commission, the European Parliament, the Council of the EU and the "Media" subprogramme in the process of forming the European Creative Space, is identified.

The definition of the European media conglomerate is suggested as a hybrid model of development of this specific type of entrepreneurial activity, important elements of which are its taxonomy, the presence of a matrix business organization, active horizontal and sectoral collaboration and advanced development of digital technologies.

*Ключові слова: конгломерація, ЄС, медіа, медійний бізнес, медійний простір, медійне регулювання.
Key word: conglomeration, the EU, media, media business, media space, media regulation.*

ПОСТАНОВКА ПРОБЛЕМИ

Швидкий розвиток глобального цифрового середовища суттєво вплинув на характер, структуру і контент медійної індустрії, внаслідок чого реальне інформаційне середовище стало більш уразливим, більш диференційованим, більш гнучким та таким, що здатне стрімко змінюватись під впливом кон'юктурних, соціо-культурних, біхевіористичних, економічних, геополітичних та інших чинників.

Активна консолідована дифузія медіа, значна психологічна уразливість користувачів, а також їх комп'ютерна та телевізійна залежність, зростаюча в світі рекламна експансія, постійна стресова напруженість соціуму сформували надзвичайно крихке медійне середовище з високим ступенем спонтанного виникнення глобальних кризових ситуацій в ньому, домінуючим впливом корпорацій і одночасним преваліюванням олігархічних підходів до побудови економічної моделі управління свідомістю. Яскравим прикладом цього можуть слугувати численні зіткнення ідеологічних і геополітичних інтересів, які зазвичай призводять до численних конфліктів, включаючи військові вторгнення і роль медіа у цьому випадку важко переоцінити. З іншого боку, медійний бізнес мало чим відрізняється від інших видів підприємництва, а тому може бути регульованим як на національному та регіональному рівнях так і на наднаціональному, що нерідко викликає значні розбіжності між державами, ТНК та іншими великими інтеграційними угрупованнями.

З огляду на вище сказане слід зауважити, що в сучасному Європейському Союзі нагромаджено чималий досвід системного регулювання медійного підприємства, яке здійснюється з урахуванням потреб бізнесу, контентного плюралізму, часу, що резервується за рекламою, медійної грамотності, секторальних і горизонтальних відносин між регіональними і міжнародними телекомпаніями, таксономічної побудови європейського медійного середовища, фундаментальною основою якого останнім часом стала активна цифровізація ЗМІ та зумовлена нею платформізація креативного середовища ЄС. Перелічене вище є актуальним й для України з її надзвичайно високим ступенем олігархізації телебачення, конфліктності телеедіфу, активним втручанням політичних сил в роботу телеканалів і, що надзвичайно важливо, використанням "хмарних технологій, що в десятки разів збільшує потужність інформаційних потоків, які скеровані на рядового споживача. Перелічене вище й визначило актуальність пропонованої статті, її значущість та важливість.

АНАЛІЗ ОСТАННІХ ДОСЛІДЖЕНЬ І ПУБЛІКАЦІЙ

В останні півсторіччя затребуваність у поточній інформації з боку глобального соціуму стрімко зростала, починаючи від газетно-журнального домінування, теле- радіо бумів і закінчуючи цифровим форматом, вплив якого на медійне середовище вже найближчим часом обіцяє стати надзвичайно потужним, адже саме

він інтегрує в своїй основі усі попередні медіа, а також інші види нових інформаційних ресурсів, про існування яких було відомо хіба що обмеженому колу споживачів. Як результат, сам соціум не лише починає активно використовувати нові можливості цифрового середовища, а й провокує зростання глобального попиту на них, що зазвичай веде до постійної трансформації медійного ринку, зростання економічних і технологічних ризиків провайдерів, телевізійних компаній, інших медійних підприємств, основним індикатором діяльності яких поступово стає поведінка споживачів, котру в сучасній літературі розглядають під кутом методологічного апарату економічної психології. Доволі успішно це робить німецький дослідник Л. Верт, який досить аргументовано пояснює вплив індивідуальних емоцій, настроїв і мотивів на глобальні когнітивні процеси [1, с. 171—174, 181—182, 200—207]. Утім, значно далі, як нам здається, пішов британець D. Giles, який ретельно дослідив психологію медіа, котра, на його думку, уособлює в собі так званий соціальний біхевіоризм, парасоціальну взаємодію, а також психологізацію нових медіа, в яких чільне місце посідає "глобальне павутиння" [2, с. 31—32, 93—95, 165—177]. Водночас варто зазначити, що посилення гуманітарного тренду в оцінюванні масштабів і напрямів медійної трансформації, аж ніяк не може підміняти організаційні, та бізнесові акценти дослідження. Проведене свого часу Д. Галліном та П. Манчіні вивчення особливостей європейських моделей медіа дозволило, з одного боку, встановити їх "традиційний характер" (середземноморська, центрально-європейська, північноатлантична) [3, с. 84, 130, 176], утім з другого, авторам вдалося обґрунтувати власний таксономічний підхід до виокремлення країнових моделей медіа, котрі були ідентифіковані за допомогою сучасних категорій політичної економії (йдеться про моделі політизованого плюралізму, демократичного корпоративізму, лібералізму) [3, с. 69]. Проте варто підкреслити, що подібне розширення предмету дослідження глобальних медіа постійно вносить свої корективи до розуміння їх цілісності, яка, на думку нідерландського дослідника Г. Гагоорта, котрому вдалося поєднати мистецтво (у нашому випадку це телевізійне, віртуальне, мережне) та запровадження підприємницького стилю в медійній індустрії, що охоплює креативність створюваного продукту [4, с. 34, 134—135], культурний капітал [4, с. 50, с. 317], матричну організацію бізнесу [4, с. 206—208], неписані правила [4, с. 156], оцифрування цивілізаційного надбання [4, с. 34], стратегічний діалог [4, с. 145], чинники конкуренції [4, с. 26, с. 137] і, як це не дивно, звучить у XXI ст. в Європі — цензуру [4, с. 53—56].

Не менш дискусійною виглядає позиція американського науковця П. Гуле де Монто, який обрав для себе дослідження арт-фірми з її доволі суперечливими локалізаціями. Саме цим автором обґрунтовані концепції естетичного управління та метафізичного маркетингу [5]. Водночас П. Гуле де Монто ретельно досліджуючи проблеми підприємництва в арт-середовищі, виокремлює в ньому найважливіші складові: "дилему дуальності, тоталітаризм, банальність (або мистецтво, що вибухнуло)" [5, с. 101, 109]. Зазвичай, щодо цих категорій можна дискутувати досить довго, зокрема над темою яким саме має бути вимір банальності?

У сучасній науковій літературі, що присвячена дослідженню медійної індустрії надзвичайно важливим, на нашу думку, є розуміння наступних секторальних змін організаційної структури бізнесу, виявлення трендів розвитку, управління технологічними змінами, глобальне лідерство тобто всього того, що становить стратегічний менеджмент, який L. Kung вважає своєрідним містком поєднання теорії і практики [6]. Водночас сучасні науковці приділяють чимало уваги дослідженню параметризації секторів сучасних медіа, адже окремі з них, як, прикладом, телебачення, не лише не втратило свої позиції, а навіть, розширилось внаслідок переміщення в глобальну мережу. Ось чому британець G. Creeber зосереджує свою увагу на перевірці гіпотези співрозмірності інституційної структури телебачення рівню його регулювання через відповідність сучасним критеріям [7, с. 124—136].

Слід зазначити, що аналітичні дослідження щодо європейського медійного бізнесу, його регулювання та трансформації є поки що поодинокими в сучасній науковій літературі. Насамперед це стосується України, яка прагне увійти до глобального медійного ринку з конкурентоздатними видами продуктів.

МЕТА СТАТТІ

Метою статті є системне дослідження характеру, структури, механізмів і інструментів конгломерації медійного бізнесу в Європейському Союзі в умовах посилення глобальної економічної турбулентності, цифровізації інформаційного середовища та зростаючих зовнішніх загроз.

ВИКЛАД ОСНОВНОГО МАТЕРІАЛУ ДОСЛІДЖЕННЯ

Суттєвий вплив глобальних процесів на європейське інформаційне середовище і самого середовища на світові медійні процеси виявився на зламі тисячоліть надзвичайно політизованим, а відтак значних змін зазнала структура ЗМІ, в межах якої суттєво збільшилась питома вага Інтернету за рахунок зменшення частки телебачення, частина продукції якого відтепер вже ідентифікувалася в межах "глобального павутиння", а згодом й на рівні "хмарних систем". Цьому активно сприяло запровадження нових технологій, експансія на світові ринки уніфікованих медійних продуктів, пряма, або опосередкована підтримка тієї частини медійного бізнесу, що була скерована на гуманітарні цілі. До цього слід додати й інші ініціативи ЄС, які носили здебільшого характер субнаціональної взаємодії і чітко регулювалися на рівні національних урядів та місцевих громад, для яких локальні події виявились більш значущими, ніж світові чи загальноєвропейські. До цього слід додати ще й те, що останні два роки у світі мала місце активна конгломерація медійних та пов'язаних з ними інших профільних компаній, внаслідок чого чітко визначалася десятка лідерів американського ринку, що досить ілюстративно відображено в таблиці 1.

Відтак виходило, що сучасні медійні конгломерати можна трактувати у спрощеній формі, як медіа-групи, медіа-установи, медіа-платформи, телеканали, радіо, телебачення, видавництва, тематичні парки, Інтернет, консолідована діяльність яких суттєво знижує трансакційні витрати, покращує якість продукції що випус-

Таблиця 1. ТОП-10 медійних конгломератів США за рівнем отриманих доходів, 2021

№	Назва	№	Назва
1.	AT&T Jobs	6.	Fox News Jobs
2.	Facebook Jobs	7.	CBS Jobs
3.	The Walt Disney Company Jobs	8.	Netflix Jobs
4.	Comcast Jobs	9.	Hearst Jobs
5.	Warner Media Jobs	10.	News Jobs

Джерело: [8].

кається, дозволяє здійснювати контроль за глобальними секторальними ринками. Водночас і це добре видно з таблиці, важливою перевагою подібного роду об'єднання бізнесових інтересів є швидке переміщення фахівців, менеджерів, фінансистів, експертів та креативних працівників у віддалені філії по всьому світу, що зазвичай сприяє, з одного боку, підвищенню конкуренції, з другого — активній американізації місцевих медійних продуктів. Утім, варто зауважити, що найбільші ризики такого прискореного трансферу лежать на дочірніх компаніях, які з точки зору організації бізнесу, як, наприклад, Viacom, якому вдалося об'єднати MTV, BET, Paramount Pictures, виглядають майже ідеальними. Ще однією перевагою медійних конгломератів може слугувати розширена секторальна модель, яка інтегрує в собі кабельні канали, новинний контент, бізнес — канали, спортивні мережі, телекомунікації, відеоігри, Інтернет, аудіоіндустрію, видавництва тощо.

Напривеликий жаль, подібного роду гіперконцентрація ділової активності може бути по-різному сприйнята в Європейському Союзі, адже існує реальна можливість загроза олігополізації цього потужного континентального ринку, а це суперечить усім нормативним документам ЄС. Разом з тим варто зазначити, що бажання монополізації національного медійного середовища час від часу виникає в ЄС. Можна пригадати, наприклад, хоча б "медійну імперію" Сільвіо Берлусконі (Італія) чи лібералізований варіант дочірніх компаній BBC — 1, BBC — 2, BBC... (Велика Британія). Рішучі дії з боку Європейської Комісії, а також національних урядів та окремих наднаціональних дорадчих структур таких як Європейська медійна лабораторія з її ідеєю створення інноваційних платформ ЗМІ [9] призупинили запровадження американізованої моделі ЗМІ в Європі і переконали довели, що у сучасному ЄС є усі реальні можливості поєднання інтересів бізнесу і його соціальної відповідальності з метою створення цивілізованого медійного ринку (рис. 1).

Бажання багатьох науковців виокремити європейський, а також глобальний тренд дослідження звичайно що потребує схвальної оцінки, утім слід чітко розуміти, що будь-яка реальна або ж віртуальна дифузія потребуватиме більш широкої інтерпретації, приміром такої, як це свого часу зробив американець E. Rogers, на думку якого, медійний процес має базуватися виключно на інноваціях, котрі передбачають їх генерацію [10, с. 137], пошук нових рішень [10, с. 169—171], продукування атрибутів [10, с. 223—225] і, як результат, створення мереж [10, с. 300—306]. На пропонованому рисунку подібні категорії представлені повною мірою, а відтак сама схема являє собою комбіновану модель глобального лібералізму в медіа в її поєднанні з жорстким рин-

ковим регулюванням, ієрархічним бізнесом і можливим таксономічним, опосередкованим дотриманням певних пропорцій через зростаючу конгломерацію взаємних зв'язків. Утім, друга частина пропонованої схеми утворює європейський медійний базис, що охоплює розгалужену систему регуляторно підтримуючих механізмів, інструментів, факторів, принципів, інституцій (органів). Враховуючи "вмонтований" в світову економіку глобальний тренд розвитку європейських медійних систем можна стверджувати, що й елементи глобальної конгломерації також матимуть свій прояв в державах ЄС, а відтак впливатимуть на функціонування (так само, як і глобальний ринок та його учасники) на традиційні для "Економіксу" категорії попиту і пропозиції.

На пропонованому рисунку доволі чітко зазначені суто європейські принципи функціонування (субсидіарність, комплементарність, пріоритетність, інноваційність), а також надзвичайно значущий тренд — медійний плюралізм. Важливі функції регулювання (як виконавчого органу) покладено на Європейську Комісію, а її важливими інструментами при цьому виступають, як традиційні фонди ЄС (регіональний, згуртування, соціальний тощо), так і спеціфічні (сусідства, безпековий, демократії, партнерства). Доволі значущим є перелік механізмів підтримки медіа, насамперед регіональних, котрий включає численні проекти, гранти, програми, підпрограми, і, що надзвичайно важливе це те, що саме механізми дозволяють відокремити європейські медіа від американських, канадських, новозеландських, японських, малайзійських та інших міжкrajнових конгломератів, в яких важливу роль відіграє наявність онлайн-медійних платформ.

Більшість сучасних науковців сходяться на думці про те, що традиційна політика підтримки медійного бізнесу має постійно трансформуватися і, на думку D. Fatykhov, бути повністю гармонізованою до комунікаційної політики з її механізмами зворотнього зв'язку, моделями взаємодії, заходами щодо посилення конкуренції, цифровізацію більшості технологічних процесів, безпекою надання і отримання інформації створених візуально-звукових, а відтепер ще й емоційних образів [11, с. 51]. На думку В. Klimkiewicz, важливим напрямом провінційного тренду європейської медійної політики, має стати обґрунтування поєднання економічних і культурних складових, пояснення нових функцій інституцій ЄС [12]. Отже, реально ми маємо дві моделі медійної трансформації: неоліберальну, основу якої становить комерціалізація відповідних процесів та сервісів і неокейнсіанську, керівним принципом якої стає поширення креативного виробництва. Утім, далеко не всі погоджуються з подібного роду класифікацією. Зокрема, V. Nasker в неокейнсіанській (європейській) моделі виокремлює надзвичайно важливі категорії: транскордонні медійні потоки, зростання впливу медійних транснаціональних конгломератів, централізацію медійного контролю, розширення, інтенсифікацію процесів комерціалізації, дифузію медійних технологій [13].

Інституційно процес конгломерації в ЄС являє собою еволюціонування цілої низки регуляторних заходів. Зокрема, важливу роль відіграють окрім згаданої вище Європейської Комісії, Рада ЄС та Європейський парламент, заходи регулювання в якому ідентифікуються на чотирьох рівнях: Директива про аудіовізуальні медіа-

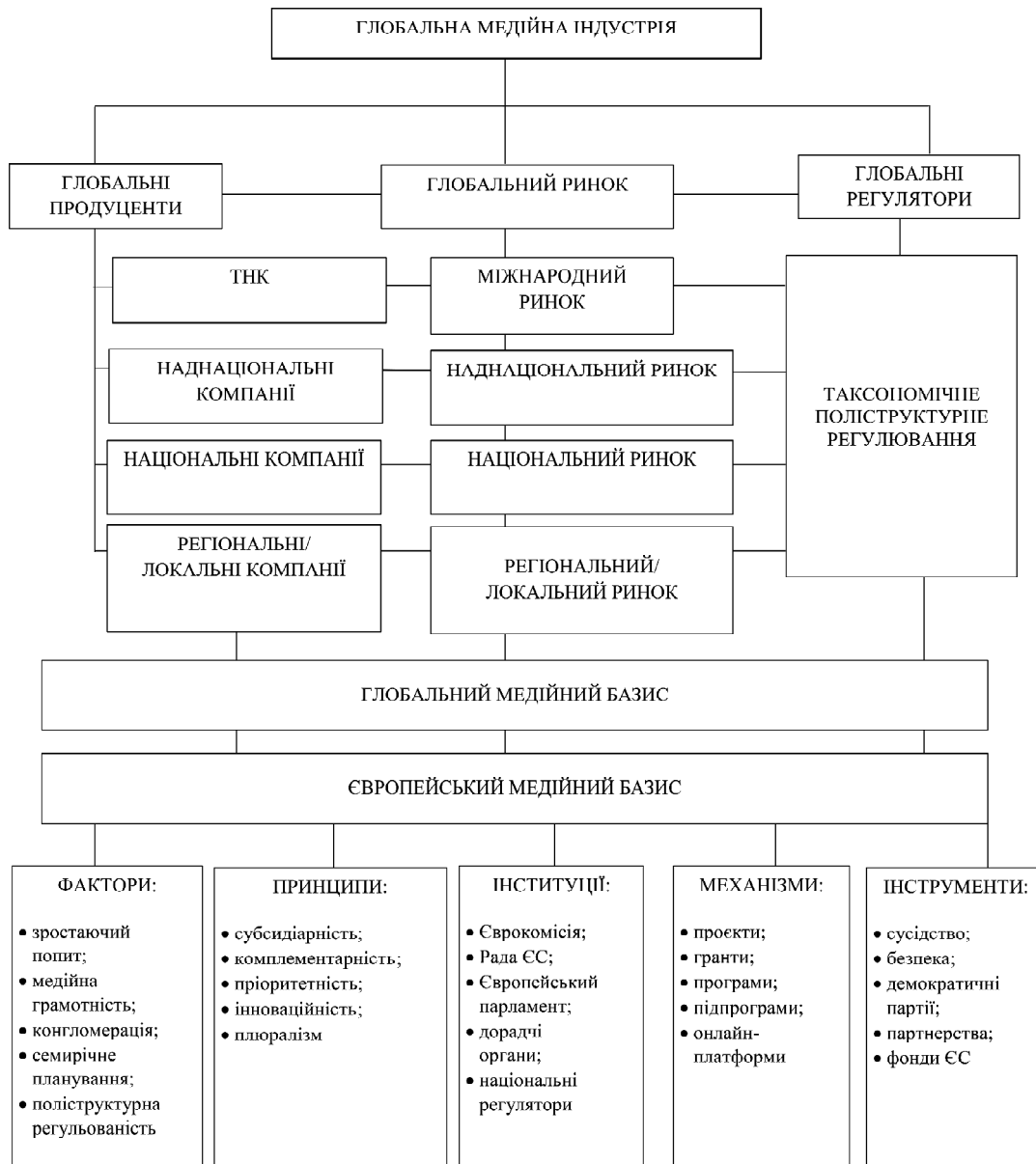


Рис. 1. Дифузія глобальної і європейської медійної індустрії

Джерело: складено авторами.

послуги, Креативна Європа, Плану дій для медіа і аудіо-візуального секторів, Медійна грамотність [14]. Водночас варто зазначити, що ключовою залишається згадувана вище Директива, котра попри те, що постійно зазнавала змін (останні в 2018 році), тим не менше й зараз вважається найбільш дієвим інструментом. Водночас важливим фінансовим інструментом залишається підпрограма MEDIA, програми Креативна Європа, а у політичному сенсі — Хартія Європейського Союзу про основні права (медійний плюралізм).

Сказане вище дозволяє стверджувати, що конгломерація медійного бізнесу в ЄС являє собою об’єктивний процес дифузії неоліберальних та неокейнсіанських моделей організації підприємництва в реальному інформаційному середовищі з метою досягнення, на цивілізаційній основі, системної підтримки наднаціональними механізмами і інструментами регулювання, важливих економічних, технологічних, креативних, просвітницьких та інших переваг на глобальному та внутрішньому ринках, що ра-

зом узятє забезпечуватиме для європейських медійних компаній значні конкурентні переваги.

ВИСНОВКИ

Сучасні медіа являють собою складний багатофункціональний і поліструктурний водночас конгломерат секторальних і субсекторальних відносин в межах глобального медійного середовища, найважливішими ознаками якого стали: висока динаміка трансферу продуктів і сервісів, зростаюча комерціалізація, висока технологічність і креативність, різноманітна регульованість та посилена сингулярність процесів переміщення значних за обсягами потоків інформації, емоцій, рекламних сповіщень та швидкозмінних смаків, уподобань та моделей поведінки соціуму.

З огляду на домінуючі процеси комерціалізації медіа, їх креативізацію, колаборацію та платформізацію у світі сформувалися два основні напрями конгломерації медійного бізнесу: неоліберальний, з його фокусуванням на прибутках, жорстких правових відносинах між

окремими компаніями і високою видовищністю створюваних продуктів та неокейнсіанську, в основі чого лежить чітке регулювання з боку інститутів ЄС. Таке позиціонування є доволі значним, натомість зростаюча креативність продукованих медійних і художніх творів європейських авторів скерована, зазвичай, на духовне, ментальне, етичне, естетичне сприйняття побаченого і почутого, і його впливу на поведінку споживачів.

Водночас варто зауважити, що європейський медійний конгломерат являє собою своєрідний гібридний варіант внутрішньої трансформації ЗМІ, адже його основними рисами у XXI ст. стали: різномірнева таксономічність, наявність дієвих середньострокових стратегій розвитку, матрична організація бізнесу, активна горизонтальна і секторальна колаборація, розвиток цифрових технологій, використання інструментарію естетичного менеджменту і метафізичного маркетингу.

Водночас характер, структура, механізми і інструменти європейського медійного конгломерату суттєво відрізняються від американського аналогу своєю системністю, вираженістю та прагматизмом. Ось чому під конгломерацією медійного бізнесу в ЄС слід розуміти масштабний, поліструктурний процес глобальної дифузії різномірних підходів до його організації та регулювання з використанням селективного інструментарію економічних, соціальних, технологічних, управлінських та поведінкових рішень цього специфічного виду підприємництва. Подібного роду особливості слід враховувати й Україні, яка прагне розширення експорту своєї медійної продукції до ЄС та формування на цій основі повноцінної зони вільної торгівлі.

Література:

1. Верт Л. Экономическая психология. Теоретические основы практическое применение: монография. Харьков, 2013. 432 с.
2. Гагоорт Г. Менеджмент мистецтва. Підприємницький стиль: монографія. Львів: Літопис, 2008. 360 с.
3. Гуле де Монто П. Арт-фирма: Эстетический менеджмент и метафизический маркетинг: монография. Киев: Companion Group, 2013. 416 с.
4. Giles D. Psychology of the Media: monograph. New York: Palgrave MacMillan, 2010. 230 p.
5. Creeber G. Tele-Visions. An introduction to Studying Television: monograph. London: Palgrave MacMillan, 2009. 192 p.
6. Kung L. Strategic management in the Media. From Theory to Practice: monograph. Los Angeles: Sage, 2009. 248 p.
7. Fatykhov D. Political aspects of the media of the European Union: from information to communication. Theories and Problems of Political Studies. 2018. Vol. 4, Is. 5A. Pp. 48—53.
8. Rogers E. Diffusion of innovations: monograph. New York: Free press, 2003. 576 p.
9. Галлін Д., Манчіні П. Сучасні медіасистеми: три моделі відносин ЗМІ та політики: монографія. Київ: Наука, 2008. 320 с.
10. Audiovisual and media policy of the EU. URL: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/138/audiovisual-and-media-policy>
11. Europe's media Lab. URL: <https://europemediaLab.eu/media-policy-media-Lab>

12. 15 Largest media conglomerates in the United States. URL: <https://www.zippia.com/advice/largest-media-conglomerates/>

13. Klimkewicz B. European Media Policy: monograf. URL: https://www.usosweb.uj.edu.pl/kontroler.php?action=Katalog2/przedmioty/pokazPrzedmiot&prz_Kod=WZID-D-D-WM3

14. Haoker V. EU media policy and EU 2020 Strategy. New roles and actions for players of the Creative Europe. European Union at the crossroads: The European perspectives after the global crisis. URL: <https://halshs.archives-ouvertes.fr>

References:

1. Vert, L. (2013), Ekonomycheskaia psykholohyia. Teoretycheskye osnovy praktycheskoe prymenenye [Economic psychology. Theoretical foundations practical application], Kharkiv, Ukraine.
2. Hahoort, H. (2008), Menedzhment mystetstva. Pidpriemnyts'kyj styl' [Art management. Entrepreneurial style], Litopys, Lviv, Ukraine.
3. Hule de Monto, P. (2013), Art - fyрма: Estetycheskyj menedzhment y metafyzicheskyj marketynh [Art Firm: Aesthetic Management and Metaphysical Marketing], Companion Group, Kyiv, Ukraine.
4. Giles, D. (2010), Psychology of the Media: monograph, Palgrave MacMillan, New York, USA.
5. Creeber, G. (2009), Tele-Visions. An introduction to Studying Television: monograph, Palgrave MacMillan, London, UK.
6. Kung, L. (2009), Strategic management in the Media. From Theory to Practice: monograph, Sage, Los Angeles, USA.
7. Fatykhov, D. (2018), "Political aspects of the media of the European Union: from information to communication", Theories and Problems of Political Studies, vol. 4, is. 5A, pp. 48—53.
8. Rogers, E. (2003), Diffusion of innovations: monograph, Free press, New York, USA.
9. Hallin, D. and Manchini, P. (2008), Suchasni mediasystemy: try modeli vidnosyn ZMI ta polityky [Modern media systems: three models of media and politics], Nauka, Kyiv, Ukraine.
10. Fact Sheets on the European Union (2021), "Audiovisual and media policy of the EU", available at: <https://www.europarl.europa.eu/factsheets/en/sheet/138/audiovisual-and-media-policy> (Accessed 15 Jan 2022).
11. Europe's media Lab (2022), available at: <https://europemediaLab.eu/media-policy-media-Lab> (Accessed 15 Jan 2022).
12. Sky, A. (2021), "15 Largest media conglomerates in the United States", available at: <https://www.zippia.com/advice/largest-media-conglomerates/> (Accessed 15 Jan 2022).
13. Klimkewicz, B. (2022), "European Media Policy", available at: https://www.usosweb.uj.edu.pl/kontroler.php?action=Katalog2/przedmioty/pokazPrzedmiot&prz_Kod=WZID-D-D-WM3 (Accessed 15 Jan 2022).
14. Haoker, V. (2020), "EU media policy and EU 2020 Strategy. New roles and actions for players of the Creative Europe. European Union at the crossroads: The European perspectives after the global crisis", available at: <https://halshs.archives-ouvertes.fr> (Accessed 15 Jan 2022).
Стаття надійшла до редакції 24.01.2022 р.