

MEDIA ECOSYSTEM AS AN EFFECTIVE MODEL OF MEDIA BUSINESS

Yaroslava Soshynska

Candidate of History Sciences, Associate Professor,
Associate Professor of the Department of Management in Publishing and Printing Industry,
National Technical University of Ukraine "Igor Sikorsky Kyiv Polytechnic Institute",
Kyiv, Ukraine

МЕДІЙНА ЕКОСИСТЕМА ЯК ЕФЕКТИВНА МОДЕЛЬ МЕДІАБІЗНЕСУ

Сошинська Я. Є.

кандидат історичних наук, доцент,
доцент кафедри менеджменту видавничо-поліграфічної галузі,
Національний технічний університет України «КПІ імені Ігоря Сікорського»,
м. Київ, Україна

Рекомендації CM/Rec(2011)7 Комітету міністрів Ради Європи про нове поняття медіа [4] визначають, що медійна екосистема, в широкому сенсі, охоплює всіх учасників та чинники, взаємодія яких дозволяє медіа функціонувати і виконувати свою роль в суспільстві. Як результат – маємо нові способи розповсюдження контенту у великих масштабах; безпрецедентний рівень взаємодії та залучення користувачів, що надає нові можливості для демократичного громадянства; участь користувачів у створенні та поширенні контенту, що розмиває межі між публічним та приватним спілкуванням. Г. Ф. Лав та Ч. Браун [2] вважають, що медійна екосистема – це система з численними зв'язками, яка, по суті, є перетином між спільнотами, ринками, культурами, організаціями і продуктами. Існує безліч відмінностей всередині і між цими складниками, а також багато суттєвих варіацій як саме вони можуть доповнювати один одного.

Т. Пеннінг [3] вказує, що медійні екосистеми виникають не органічно, а навмисно. І аргументує це наявністю бізнес-стимула, аби люди (тобто користувачі медіа) були в одній системі – це максимізує увагу і гарантує прибуток. П. Церезо [1] наголошує, що у новій цифровій медійній екосистемі, яка щораз стає складнішою, межі між контентом, технологією та бізнесом, як правило, зникають. Автор наводить такі основні характеристики цієї екосистеми:

- *мобільність*. Користувачі вимагають доступу до інформації будь-яким каналом, у будь-який час і в будь-якому місці. Тих користувачів, які знаходяться на вищому, "лише мобільному" рівні, стає все більше;

- *соціальність*. Соціальні медіа стали основним засобом комунікації та одним з найважливіших джерел трафіку для медіа. Зростає непряма аудиторія медіа, які гнучко пристосовуються до «соціального потоку»;

- *потокова інформація*. Зближення між смартфонами та соціальними мережами дає ефект мультиплікації у зміні звичок користувача. Інформація перетворюється на різноманітний і неструктурований інформаційний потік, що спонукає медіабізнес переходити від виробництва медійних продуктів до створення інформаційних потоків;

- *зміни у системі дистрибуції*. Цифрові платформи, такі як Facebook Instant, Apple news, SnapchatDiscover, опановують нову роль, яка певним чином революціонізує модель розповсюдження інформації, витісняючи взаємодію між користувачами;

- *від продуктів до послуг*. Цифровізація помітно впливає на моделі розподілу і споживання цифрового контенту.

В Україні наразі не так багато прикладів розбудови екосистеми окремого медійного підприємства чи медійної галузі загалом. Однак, розглядаючи функціонування секторів креативної економіки (креативних індустрій), відмічаємо результативне використання цієї моделі українськими ІТ-компаніями. До прикладу: «ІТ-компанії Львова об'єдналися у Кластер інформаційних технологій та послуг заради розвитку цієї галузі у регіоні. Завдяки солідарності в узгодженні регіональних та національних проектів і програм підприємницькі структури отримали можливість реально впливати на формування національного законодавчого поля чи розробку регіональних планів розвитку тощо» [5].

Підсумовуючи, варто зазначити, що одним із продуктивних джерел інновацій у медійній сфері якраз і є створення й розвиток екосистем, які сприятимуть створенню ланцюжків цінностей та поточним інноваціям.

Список використаних джерел:

1. Cerezo, Pepe. The new digital media ecosystem [Electronic resource]. – Available at: <http://evocaimagen.com/dosieres/dosier-evoca-02-en.pdf> .
2. Managing Media Firms and Industries: What's So Special About Media Management? [Electronic resource] / editors: Gregory Ferrell Lowe, Charles Brown. – Springer, 2016. – Available at: <https://bit.ly/2QlPHGb> .
3. Penning, Tim. What makes up a media ecosystem? [Electronic resource] // Grand Rapids Business Journal. – 2013. – May 31. – Available at: <https://bit.ly/2QnbRYL> .
4. Recommendation CM / Rec (2011) 7 of the Committee of Ministers to member states on a new notion of media (2011) [Electronic resource]. – Available at: <https://bit.ly/2X1kDhL> .
5. Чухрай Н. І. Проектний менеджмент як основа ефективного розвитку інформаційного суспільства [Електронний ресурс] / Н. І. Чухрай, І. І. Новаківський // Вісник Нац. техн. ун-ту "ХПІ" : зб. наук. пр. Темат. вип. : Стратегічне управління, управління портфелями, програмами та проектами. – Харків : НТУ "ХПІ". – 2015. – № 2 (1111). – С. 3-8. – Спосіб доступу: <http://repository.kpi.kharkov.ua/handle/KhPI-Press/14778> .