

## МЕДИАКОРПОРАЦИИ КАК СЕГМЕНТ ГЛОБАЛЬНОЙ МЕДИАСТРУКТУРЫ: СТАДИИ РАЗВИТИЯ И СОВРЕМЕННОЕ СОСТОЯНИЕ

Ю.В. Маркина  
Ростовский государственный университет  
путей сообщения (РГУПС)  
yulia\_markina@list.ru

Процессы глобализации активно влияют на общую стратегию моделей развития медиаиндустрии в России и в зарубежных странах. Проникновение глобализации ощутимо постоянно и достаточно сложно определить тот самый момент, где глобализационный процесс соединяется с деятельностью СМИ в отдельно взятой стране. Глобализацию в СМИ невозможно рассматривать отдельно от экономических, политических и культурологических факторов только как набор различных современных тенденций, поскольку непосредственно явление глобализации многомерно, многогранно и разносторонне. Признавая, что в основе глобализации лежат экономические рычаги, мы считаем актуальным рассмотреть в данной статье историю создания и дальнейшее функционирование крупнейших транснациональных медиакорпораций.

Благодаря произошедшим трансформациям в структурах мирового сообщества и радикальным преобразованиям социально-политических систем современный мир вступил в новый эволюционный этап. Процессы глобализации явились одними из факторов, обусловивших интегрирование мироустройства и оказывающих значительное влияние на развитие мировой истории. «Процесс становления и развития современных мировых медиакорпораций – это процесс освоения глобального рынка. Направления их деятельности могут быть разными, но цель одна – завоевание более привлекательных рынков, получение сверхприбылей и создание мировой инфраструктуры для распространения собственной продукции» [1].

Периодом формирования международных транснациональных корпораций как явления считается послевоенное десятилетие, когда деятельность крупнейших западных медиаконцернов, развернувшись за рубежом, приобрела транснациональный характер. С экономической точки зрения этот факт можно объяснить тем, что в послевоенные годы прямые зарубежные инвестиции росли достаточно быстро, и их рост был напрямую связан с деятельностью транснациональных корпораций. Крупнейшей страной, направлявшей инвестиции главным образом в развивающиеся страны, были Соединенные Штаты. Но с начала 1970-х годов замедлился рост прямых инвестиций, и изменилась их направленность – вместо развивающихся стран они стали направляться в страны Западной Европы. В 1980-е годы иностранные инвестиции из Канады, Англии, Германии стали направляться в США.

Стремительное развитие новейших технологий в конце XX века дало возможность большей части населения планеты выйти на новый виток эволюционного развития, которое воплотилось в новых формах сотрудничества и сообщения жителей Земли. Вошедшее в обиход слово «глобализация» реализовало не только до поры абстрактные понятия стирания границ и сближения континентов, но и вполне конкретные явления, такие как возникновение новых по своему масштабу и могуществу компаний, ведущих свои дела, не считаясь с устоявшимися правилами разграничения государств.

В ведущих западных странах после окончания Второй мировой войны наблюдалась тенденция слияния медиакорпораций с крупными компаниями, специализирующимися не на информационно-коммуникационной индустрии. Чаще всего общие зоны интересов находились в кинопроизводстве, в индустрии развлечений, в компьютерной сфере и т.п. Это привело к переплетению собственности разных владельцев, к обострению борьбы на рынке, который всё меньше тяготел к стабильности и традиции. Совокупность факторов послевоенного глобализованного развития стран Запада закономерно привела к образованию глобальных транснациональных медиакорпораций, тесно связанных с

различными «отдалёнными» областями экономики. «Формирование данных многоотраслевых корпораций базируется на принципах процессов концентрации и стремлении повысить существенно конкурентоспособность медиабизнеса за счёт получения дополнительной прибыли от сочетания различных видов деловой активности и обеспечить уровень капитализации компании, гарантирующий её от поглощения конкурентами» [4].

На данном этапе в условиях высокой конкуренции на медиарынке зачастую укрупнение компаний с включением в них немедийных активов является единственным способом их существования. Владельцами таких медиакорпораций становятся крупные коммерческие структуры, действующие в различных отраслях, в результате чего явно просматривается связь и взаимозависимость медиабизнеса с другими секторами экономики.

Медиакорпорации работают на рынке информации и развлечений. Однако ведущие медиаконцерны или медиакорпорации в отличие от компаний, функционирующих в других сферах человеческой деятельности, имеют культурологическое влияние. Медийные концерны способны оказывать давление на политику именно благодаря тому, что продуктом их деятельности является публицистика, имеющая непосредственное влияние на многочисленную аудиторию.

Корпорации традиционно обладают облегченным доступом к банковским кредитам не только в силу своей большой надёжности. Но также потому, что сотрудничество с корпорациями выгодно банкам, так как корпорации обеспечивают банкам прибыльность счетов. «Объединение в одном лице владельца и менеджера возможно только в корпорациях стран инсайдерского типа (например, Япония и Германия), где собственники действуют в качестве менеджеров, получая заработную плату. В корпорациях стран аутсайдерского типа (США, Великобритания) такое объединение неприемлемо, так как здесь владение и управление компанией отделены друг от друга» [2]. Отличия в работе корпораций перечисленных стран наблюдается не только на уровне объединения или разделения функций собственности и управления. Например, в США акционерный капитал представлен огромным числом инвесторов. Здесь, с одной стороны, в силу распылённости капитала, существуют определённые преграды для контроля собственниками деятельности компании, и отсутствует возможность для какой-либо из групп акционеров получить особые преимущества. С другой стороны, предполагается возможность косвенного воздействия на деятельность менеджеров со стороны мелких собственников путём продажи акций, в знак несогласия с политикой руководства корпорации – для держателя большого пакета акций этот процесс не так прост [3].

Особое внимание следует уделить политической функции транснациональных СМИ. Исследователи расходятся во мнении, являются ли транснациональные СМИ самостоятельными участниками политических процессов («либеральный подход», М. Шоу) или же только лишь проводниками политики государств («реалистичный подход», Л. Эдвардс). Учитывая финансовую независимость и технический потенциал транснациональных СМИ, есть основания предположить, что они обладают признаками относительно самостоятельных политических игроков. Вместе с тем их владельцы могут быть тесно связаны с правящими элитами и неправительственными структурами и координировать свои действия с ними. Так, в 2013 году бывшим сотрудником ЦРУ Эдвардом Сноуденом были обнародованы документы, подтверждающие наличие доступа спецслужб США к базе данных социальной сети Facebook и других крупнейших интернет- и телекоммуникационных компаний.

Здесь нельзя не принять во внимание следующее немаловажное обстоятельство. В XXI веке государство как институт политической организации общества переживает не лучшие времена, испытывая ослабляющее его мощное давление сверху (международные политические и экономические организации), со стороны (транснациональные корпорации, разного рода неправительственные организации) и снизу (ослабление национальной солидарности и потеря государством лояльности со стороны своих членов).

Глобализация коммуникаций доказывает, что крупнейшие медиакорпорации, как сегменты медиаструктуры влияют на выработку глобальных политических стратегий. Мировые новостные телесети, крупные зарубежные печатные, цитируемые интернет-издания формируют международное общественное мнение, создавая приоритеты происходящим в мире событий.

Многие отечественные и зарубежные исследователи рассматривают ТНК различных сфер экономики в целом, и информационно-коммуникационные конгломераты в частности как самодостаточную сферу, управляющую международным общественным мнением в интересах правящей элиты, способную играть значительную роль в принятии политических и экономических решений. Свидетельством тому явилось и создание при ООН Комиссии по ТНК, которая обсуждает различные аспекты деятельности международных корпораций. По мнению многих экспертов в области экономики и политологии, «во внешней политике ТНК реализуют собственную корпоративную дипломатию, их интересы стоят за войнами и госпереворотами в странах Восточной Европы, Ближнего и Среднего Востока, Латинской Америки, за сменами правительств в Европе и Азии» [5].

Транснациональная медиакратия ведет с Россией настоящую информационную войну. Инструментом для проведения этой работы как раз и являются СМИ международного масштаба. Замалчивание «неудобной» информации, смещение акцентов с фактов на эмоции, неприкрытая ложь и фальсификация, искусственное провоцирование возмущения широкой публики – все это неотъемлемые пропагандистские элементы, примененные как в ходе войны в Южной Осетии в 2008 г., так и в освещении событий на Украине в 2014 г. Как тогда, так и сейчас западные СМИ актуализируют образ России как агрессора, захватчика и деспота, допуская фальсификацию и прямые подлоги.

В настоящее время англосаксонские СМИ выступают инициаторами глобальной информационной войны. Они совместно предпринимают активное информационное наступление на Россию и президента В.В. Путина. Геополитическая ситуация вынуждает США постоянно поддерживать высокий уровень информационных атак для того, чтобы продлить изоляцию России, продлить срок международных санкций и не позволить Москве заново выстроить взаимовыгодные отношения с Европейским Союзом. Эффективные действия российских военных сил, решительная и однозначная позиция России по сирийскому вопросу, растущее влияние страны на международной арене вызывают серьезные опасения в Белом доме.

Негативный образ, сформированный и тиражируемый глобальными СМИ, Россия реально может изменить, только став неотъемлемой авторитетной частью этой медиасистемы. Особенно эффективно последние годы работает российская компания Russia Today, были запущены новые новостные проекты Sputnik News, «Россия Сегодня», что свидетельствует о целенаправленной работе российского руководства по усилению информационного потенциала России за её пределами.

### **Список литературы**

1. *Вартанова Е. Л.* Движущие силы развития медиабизнеса. – М.: Аспект-Пресс. – 2009. – С. 128.
2. *Верхоглазенко В. Н., Звезденков А. А., Хлюнева М. В.* Психология прибыли. URL: <http://www.acmegroup.ru/node> (Дата обращения: 20.08.2015).
3. *Кныш М. И., Пучков В. В., Тютиков Ю. П.* Стратегическое управление корпорациями. – М.: Культинформ-пресс, 2002. – С. 142 -148.
4. *Мовсеян А. Г., Огневцев С. Б.* Транснациональный капитал и национальные государства. «Мировая экономика и международные отношения». - 2005. - № 6. – С. 25 – 32.
5. *Veronis, Suhler & Associates.* VS&A communications industry forecast. - New York: Veronis, Suhler & Associates, 2000. – 487 p.