



УДК 070:005.44
ББК 76.000.0

МЕДИАКОРПОРАЦИИ ЗАПАДА И ПРОБЛЕМА «ГЛОКАЛИЗАЦИИ» В СМИ

Виктор Васильевич Хорольский

Доктор филологических наук,
профессор кафедры истории журналистики,
Воронежский государственный университет
hysjourvsu@yandex.ru, khorolbox@mail.ru
394006, г. Воронеж, Университетская площадь, 1

Юлия Валерьевна Маркина

Кандидат филологических наук,
доцент кафедры массовых коммуникаций и прикладной лингвистики,
Ростовский государственный университет путей сообщения
mkpl@rgups.ru, yulia_markina@list.ru
344038, г. Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2

Аннотация. В статье решается проблема взаимодействия глобализационных процессов в СМИ и тенденции к монопольному владению рынком массмедиа. Подчеркивается роль идей глокализации, так как в условиях информационного общества, когда власть медийной информации возрастает, идея учета местных интересов особенно важна для развития мировых СМИ. Сделаны выводы о «кентаврообразной» природе функционирования транснациональных корпораций.

Ключевые слова: глобализация, глокализация, монополизация, ТНК, концерн, холдинг, слияния, поглощения.

1. Глобализация и либерализация медийных рынков

Проблемы связи и взаимодействия информационной глобализации и медийной монополизации являются на сегодняшний день злободневной научной проблемой, рассмотрение которой охватывает практически все сферы социально-экономической жизни. Ни одна страна не может отказаться от участия в глобальном информационном развитии, если она предполагает идти по пути прогресса. Медийная глобализация и сопутствующая ей гипермонополизация, как показали исследования, оказывает влияние на жизнь миллионов людей, изменяя мотивацию экономических субъектов на микроуровне и модифицируя

макроэкономическое пространство [8; 9; 14; 15]. Учитывая глобальное воздействие информационных технологий на все социально-экономическое пространство, можно констатировать, что информационная сфера и СМИ являются решающим двигателем современного развития и функционирования информационного общества. А крупные медийные корпорации и мультимедийные холдинги стали трансграничными предприятиями, активно функционирующими в современном мировом социуме, часто минуя волю своих правительств. Глобализационные процессы в СМИ, ведущие к укрупнению и монополизации на рынках, не являются единственными значимыми процессами современного журналистского мира, которые оказывают бесспорное вли-

яние на современные политические и культурные реалии. Изучение медийной глобализации и монополизации тесно связано не только с закономерностями эволюции мировой экономики, но и с общими тенденциями развития мировой культуры. Глобализация в СМИ, укрепляющая либерализацию рынков, отражает следующую культурную парадигму: ускорение и лавинообразное увеличение информационных потоков расширяет образовательные горизонты потребителей, но не обязательно способствует креативности и продуктивности «человека медийного». Глобализация, будучи магистралью современной эволюции, не отменяет поисков пути к гармонии общего и частного, но способствует монополизации экономики, что и порождает двуединый конфликт крупных игроков в СМИ и мелких медиапредприятий, конфликт интересов Большого Бизнеса и широкой (глобальной) аудитории.

Монополизм в мирохозяйственных связях – не новая, но всегда злободневная тема в истории мировой экономики и политики Нового и Новейшего времени, традиционно интересующая известных ученых-экономистов и политологов, а также теоретиков коммуникативистики (М. Делягин, В. Иноземцев, И. Валлерстайн, Э. Гидденс, Дж. Гэлбрейт, М. Кастельс, Дж. Стиглиц, Ю. Хабермас, Н. Хомский и др.), поэтому прошлое столетие стало свидетелем создания фундаментальных разработок соответствующих проблем [3; 4; 7]. Отметим, в частности, что сравнительно недавно появились труды, в которых опыт Запада в сфере медиаэкономики проецировался на ситуацию в РФ (Е. Варганова, А. Карпова, С. Козлов, С. Смирнов, Я. Засурский). Тема «большого медиабизнеса» нашла достойное отражение и в мировых СМИ. Причем публицисты нередко опережали ученых в выявлении еще неизученных аспектов темы, в очерчивании белых пятен.

Понятие глобализации, изучаемое в связи с проблемой монополизации в СМИ, предполагает уяснение содержания концепта «медийная глобализация», смысловое наполнение которого зависит от понимания термина «экономическая глобализация». Последний, как отметили экономисты (В. Бабаян, В. Дергачев, С. Глазьев, Г. Явлинский, М. Делягин, В. Иноземцев, В. Юрьев, Д. Норт), отражает

реалии взаимозависимости национальных экономик, развитие которых всегда шло с учетом интернационализации хозяйственной жизни. Наш мир меняется с ускорением, темпы которого обгоняют темпы любой геометрической прогрессии. Перемены шокируют обывателя, особенно поражают открытия в науке. Глобализация в массмедиа, на наш взгляд, обозначает долгосрочный поворот всемирно-исторического «колеса» в культуре информирования масс, она выражает направление преобладающего вектора эволюции мировой медийной культуры как единого целого. В качестве рабочего термина «медийная глобализация» может быть определена как совокупность интегративных процессов в массмедиа, направленных на расширение коммуникативного пространства во всем мире, на достижение эффектов тотальности и унификации информационного сервиса в международном масштабе. Благодаря новым информационным технологиям символы, знания, идеи, умения одной нации «получают широкое распространение в других культурах, формируя у представителей иных народов более точное представление» [15, с. 64; 13].

Радикальные перемены в истории мирохозяйственных связей подкреплялись всемирно-интеграционными процессами глобализационного масштаба, в частности – образованием и крушением «империй», а сегодня эта тенденция реализуется нередко в формировании зон трансграничного международного бизнеса, что привело к созданию во второй половине XX в. нового транснационального системного уровня – «экономики знаний» или интеллектуальной экономики, показателями которой стали робототехника, микроэлектроника, атомная энергетика, генетика, бионика, позже нанотехнологии, ИКТ («хайтек»). Аэрокосмическая промышленность и информатизация, естественно, требовали новый уровень подготовки кадров, высшее образование стало нормой. Западный социолог Энтони Гидденс, определяет глобализацию как «интенсификацию всемирных социальных отношений, которые связывают удаленные друг от друга местности таким образом, что происходящее на местах формируется событиями, происходящими за много миль отсюда, и наоборот» [3, с. 63]. Э. Гидденс рассматривает глобализа-

цию как экономическую капиталистическую систему, систему национальных государств, а также он обоснованно учитывал «международное разделение труда, глобальную коммуникационную сеть» [3, с. 64]. Однако, на наш взгляд, интерпретация существующих в современном мире процессов посредством термина «глобализация» может привести к смешению понятий. Более точными, с позиций анализа глобальных и локальных перспектив, представляются взгляды Ульриха Бека. В книге «Что такое глобализация?» У. Бек проводит важное разделение понятий глобализма, глобальности и глобализации, в определенной степени снимающее односторонность определений И. Валлерстайна, Дж. Розенау и Э. Гидденса [2].

Тенденции развития мировой медиаиндустрии на современном этапе определяются общим тяготением культуры к унификации и стандартизации производственных процессов, а также тягой к единообразию (при внешней диверсификации) массовых материальных и духовных продуктов. Сближение стандартов в массмедиа Севера и Юга, Востока и Запада нельзя понимать как тотальную унификацию журналистского труда.

Противодействующей тенденцией следует считать тягу создателей медийных текстов к новизне и экспрессивности повествования. Синергетика самодвижущейся новостной ленты, подкрепляемая реверберацией общественных отзывов, противостоит стандартизации журналистских методов распространения сообщений, мешает функционированию шаблонных парадигм текстопорождения, препятствует застыванию однообразных форматов (фреймов).

Подход отечественных ученых к проблеме участия крупных медийных конгломератов в сближении племен и народов учитывает тяготение массмедиа одновременно к глобализации и повсеместной регионализации, консервирующей местные обычаи и традиционные формы хозяйствования, уравнивающей издержки глобального универсализма. Ключевым фактором, двигателем глобализации выступает геоэкономика и геополитическая конкуренция крупных игроков на мировой арене. Естественно, важна и новая культурная парадигма, укрепляющая с помощью неомифоло-

гизма проект «глобальной деревни» и всего мироустройства. Именно культурная глобализация является ярчайшим отражением интегративных тенденций в экономической сфере, поддерживая либерализацию в политике, что вызывает протест как консервативных мыслителей-почвенников, так и рядовых граждан, видящих в либералах врагов патриотизма и исконной почвенности. Характерна в этом отношении коллективная монография, изданная в 2015 году в Москве [11]. Ее авторы на каждой странице как мантру повторяют тезисы о стабильности и безопасности, но спор с мировым капиталом идет в русле давно устаревших категорий. Особый взгляд на данную проблему у воронежского автора В. И. Сапунова. Исследователь западных СМИ высказывает в своих работах интересную, хотя и достаточно спорную мысль о тотальном господстве в мировых СМИ финансово-спекулятивного капитала, который, мол, резко интенсифицировал «неолиберальную организацию производства», а та, в свою очередь, становится «неотъемлемым компонентом медиастратегий, усиливая такие тенденции, как коммерциализация, унификация и примитивизация информации» [13, с.110]. В контексте современных процессов глобализации деятельность транснациональных корпораций (далее – ТНК) связана как с формированием и развитием общемирового финансово-экономического пространства, активизацией трансграничного перемещения людей и капиталов, ростом международной торговли, так и с повышением интенсивности глобальных информационных процессов при значительном участии в них западных медиакорпораций.

Экономика СМИ, которая, как известно, имеет крайне противоречивый характер, о чем свидетельствуют в частности перманентные волны кризисов, определила многие двусмысленные явления в мире западной журналистики, да и во всех мировых массмедиа. Капитализм в постиндустриальном обществе ускорил интеграцию национальных систем хозяйствования («экономик»), начав сближение экономических процессов в мировом масштабе. Как отметили исследователи Кристофер Гилберт и Панос Варангис, «рыночная либерализация является частью феномена глобализации... Практические эффекты рыночной ли-

берализации часто и сложны и противоречивы» («market liberalization is part of the globalization phenomenon... The practical effects of market liberalization are often both complicated and controversial») [17, с. 135]. Еще в прошлые века свободный рынок интенсифицировал трансграничную торговлю и научный прогресс, что имело самоочевидные последствия для общемировой культуры, образования, искусства, журналистики. Исторические события, происходящие в современном мире, демонстрируют взаимозависимость глобализации и мирового экономического роста, с одной стороны, и духовных поисков сторонников национальной самобытности, защитников «глобализации», с другой. Целью статьи является характеристика процессов монополизации и рыночной либерализации в условиях глобализации мировых СМИ. Интересно рассмотреть противоречия общего и частного в массмедиа, опираясь на данные западных авторов о «кентаврообразной» и зачастую амбивалентной ситуации в медийной культуре западных стран, где выдающиеся достижения науки и техники не отменили проблемы доверия к СМИ, не уничтожили разрыв в материальных доходах и не снизили преступность и агрессивность населения.

О противоречивости явления гипермонополизации СМИ достаточно взвешенно писал австралийский политолог и медиакритик Джон Кин, размышлявший об эпохе коммуникативного изобилия (communicative abundance), когда «модусы коммуникации структурируются властными отношениями... люди зомбируются системами медиа... собственность на средства коммуникации, принадлежащие крупным фирмам, блокирует порождаемые гражданами инновации и сужает плюрализм» [7, с. 146]. Исследователь подчеркнул, что быстрый «рост гигантских медиафирм приводит к еще одному декадентскому следствию: он предоставляет им возможности «приватизировать политику ради своей выгоды, подтасовывая, искажая и извращая правила представительного правления» [7, с. 210]. Можно возразить, сославшись на законы капиталистического производства, которое базируется на рыночных законах (спрос и предложение, максимизация прибыли, либеральное ценообразование, конкуренция и т. д.), лучшего и более эффек-

тивного мироустройства пока на Земле не было, но и тревоги критиков монополизма понятны. Джон Кин справедливо ссылается на известные факты, приводимые, например, Бенном Багдикяном: в начале 1980-х гг., когда стали проводить специальные исследования, медиабизнес США контролировался почти целиком пятью десятками крупнейших корпораций. Потом провели замеры в конце 1980-х гг. Результат был в районе 30 (Дж. Кин называет число 27, но это не абсолютный показатель), потом в конце XX в. число крупнейших монополистов на рынке сократилось до 10, а ныне ссылаются на большую пятерку гигантов (Time-Warner, Disney, News Corporation, Viacom, Gannett). А уж потом следуют не гиганты, но тоже крупные акторы, это, как говорится, «второй ряд» монополистов в своей нише (газеты типа «Нью-Йорк Таймс», журналы типа «Плейбой» или «Нэшнл Джоиграфик», телесети, вроде ABC или CNN). Во многих странах концентрация СМИ в руках отдельных лиц или групп сопровождается политическим контролем и идеологическим давлением среды, привыкшей к определенным этнорелигиозным, этико-поведенческим и социокультурным стандартам. Основным оружием контроля в мире в прошлом веке было радио и телевидение. На Западе уже в середине прошлого века было осознано влияние ТВ на общественное мнение, в СССР идеологи тоже сразу же сделали СМИ частью партийной пропаганды.

Частным следствием данного положения СМИ в РФ может быть и уже наблюдается расслоение общества на тех, кто регулярно смотрит телевизор, читает контролируемые властью газеты, подпадая под воздействие официальной пропаганды, и тех, кто сидит в Сети, получая более разнообразные сведения о ситуации в мире, также можно говорить об увеличении числа тех, кто взаимодействует с массмедиа все реже. Мировым трендом является уход молодого поколения от ТВ к сетевой коммуникации, но политики стараются влиять в первую очередь на электорат, а его большую часть составляют граждане в возрасте после 40 лет. Поэтому в мировой журналистике ТВ остается самым влиятельным каналом информирования, убеждения и манипулирования.

Процессы медийной концентрации, включающие слияние фирм и их недружественное поглощение, ведущие к появлению монополий на рынке информации, являются следствием эволюции капиталистической медиаиндустрии, а также естественным результатом глоболизирующегося коммуникационного бизнеса. Магистральный вектор экономического роста при концентрации может быть активным или пассивным. Очевидно, что этот показатель является ничуть не менее, а возможно даже более принципиальным и важным для понимания сути самого процесса концентрации СМИ.

В практической российской журналистике особенно жаркие дискуссии идут в связи с противоречиями информационно-сетевой экономики, когда, с одной стороны, есть прогресс в сфере медийных инноваций, а с другой, – возникают новые задачи, например, обеспечение высоких темпов роста медийного бизнеса, а с этими задачами российская экономика справиться не может. Не может по ряду причин. Во-первых, прямая и часто фатальная зависимость от внешних факторов (конъюнктура нефтяного рынка, санкции, мировой кризис и т. д.); во-вторых, внутренняя политика власти, зависящая от уровня демократии в стране, диктуемая состоянием дел в узком кругу олигархата и силовых структур, спекулятивный характер рыночных отношений в РФ, отсутствие высокотехнологичной промышленной базы и т. п. В-третьих, система образования не дает пока необходимой подготовки выпускникам школ и вузов, не дает достаточно знаний для работы с новейшими технологиями. В-четвертых, остается нерешенной проблема цензуры и самоцензуры в журналистике, наблюдается откат и отказ от завоеваний свободы, которые были ощутимы в период Перестройки.

Для современных иностранных медиакорпораций расширение на Восток стало уникальным шансом в условиях общей стагнации западных рынков СМИ. Дополнительной причиной интернационализации издательского бизнеса является возможность распределения риска при операциях в нескольких регионах. Зарубежных инвесторов не отпугнули ни политическая и экономическая нестабильность, ни низкая покупательная способность населения, ни небольшие размеры рекламных дохо-

дов в странах Восточной Европы и России. В то время как некоторые краткосрочные меры по преодолению кризисных явлений состояли в сокращении производственных издержек, штата и фонда заработной платы, действительной задачей для фирм был поиск новых рынков, способных поглотить растущие мощности информационного производства. Современная мировая экономика все более отчетливо приобретает характер единого, целостного организма – глобального по своим масштабам и последствиям.

Этап перехода к эпохе сотрудничества только начинается. Данный этап, описанный социологом и философом И. Валлерстайном, автором идеи «мир-системного подхода» к социуму, характеризуется тем, что его «результатом служит образование новой системы отношений между государствами и регионами планеты») [19, с. 251]. И. Валлерстайн характеризует глобализацию с позиций масштабного сравнения и обобщения исторических данных. В статье «Глобализация или век перехода? Долгосрочный взгляд на траекторию мир-системы» он пишет, что рассмотрение глобализации как явления, характеризующего новейшую историю и современный мир, завершается «дискуссией по поводу организации этой мир-системы» [19, с. 251]. Последователь Ф. Броделя, опирающийся на учения А. Смита и К. Маркса, И. Валлерстайн выделил три зоны в структуре современной цивилизации: а) «центр» (в нашей терминосистеме это развитый Север планеты), б) «периферия» (то есть бедные страны Юга планеты) и в) «полупериферия» (то есть развивающиеся страны, втянутые в воронку модернизации и глоболизирующейся мировой экономики). Деколонизация Азии и Африки, выход на международную арену стран Латинской Америки, крах командно-административной системы в странах бывшего социалистического лагеря – все это признаки поворота к единым ориентирам глобального миропорядка, который при всех его пороках выступает как доминанта истории нашего века.

2. Идеи «глокализации» и развитие транснациональных (международных) корпораций в США и Европе

Конвергенция и взаимопроникновение национальных экономик не мешают становле-

нию «глокализации» (неологизм образован от двух корней: *global & local*), «совмещению общего и частного в рассматриваемых проблемах») [15, с. 25]. В течение последней четверти XX века наблюдался значительный рост международного бизнеса, мировой торговли товарами и услугами, прямых иностранных инвестиций и миграции валюты через национальные границы. Кроме того, транснациональные корпорации (главный агент, отвечающий за прямые иностранные инвестиции) достигли пределов земного шара и, по сути, показали значительно более высокие темпы роста, чем мировая экономика в целом. Радикальные преобразования в области коммуникационных технологий и транспорта, а также реструктуризации глобальных финансов и организации производства через национальные границы формируют мир, в котором приоритетными становятся ценности глобализма и в котором экономика каждой страны является лишь частью глобального рынка.

Глобальные СМИ унифицируют стандарты информирования, улучшают осведомленность потребителей медиапродукта и не отменяют местных интересов. «Глокализация СМИ – это соединение общих достижений в данной сфере с самобытной местной традицией, которую нельзя терять: уникальность коммуникативных практик такова, что любой язык создает неповторимые коды общения, утрата которых обедняет мировую культуру» [15, с. 34]. Добавить к сказанному нами восемь лет назад можно следующую мысль: концентрация капитала в СМИ стала магистралью медиаэкономики, поэтому противопоставлять глобализацию и глокализацию нет смысла: процессы эти сливаются в реальной практике в неразложимое целое. Именно глокализация является ярчайшим отражением процесса глобализации, поскольку, по мнению специалистов, основывается на производственных системах, вырвавшихся из национальных границ и сформировавших гигантские мировые интернационализированные циклы. Процессы глобализации усиливают интегративные тенденции в экономической сфере, а именно либерализацию торговли, сужение власти национальных государств и чиновников. Деловые круги во всем мире, преодолевая политические барьеры, ускоряли обмен

опытом, совершенствовались торговые трансакции, но тут же поощряли миграцию валюты и финансовые «пузыри», меняли в угоду корпоративным интересам инвестиционные потоки, о чем регулярно писали и пишут экономисты, политики, журналисты. Особенностью развития СМИ последних лет, как и развития крупных компаний в 1980-е – 2000-е годы, стало стремление к диверсификации и сегментации аудитории. Лозунгом дня стало – изыскивать дополнительные источники прибыли. В частности, усилился контакт с развивающимися странами и новыми игроками на медийном рынке, например, Россия, Восточная Европа. Крупные компании стремились к многообразию деятельности, к выходу за пределы медийной сферы.

В конце прошлого века доминировали экономия, гибкость, маневренность и компактность. Сегодня мы наблюдаем экспансию и рост, расширение полей деятельности, слияние и поглощение компаний. Слияние – один из самых распространенных приемов развития, к которому прибегают в настоящее время даже очень успешные компании. Этот процесс в рыночных условиях становится явлением обычным, да и в последние годы во многом наблюдается та же картина. В зарубежной практике под слиянием может пониматься объединение нескольких фирм, в результате которого одна из них выживает, а остальные утрачивают свою самостоятельность и прекращают существование. Поглощение компании можно определить как взятие одной компанией другой под свой контроль. В зависимости от национальной принадлежности объединяемых компаний можно выделить два вида слияния компаний:

а) национальные слияния (*national merger*) – объединение компаний, находящихся в рамках одного государства;

б) транснациональные слияния – объединения компаний, находящихся в разных странах (*transnational merger*), приобретение компаний в других странах (*cross-border acquisition*).

Медиакорпорации, представляя собой мощную часть корпоративного бизнеса и действуя в международных масштабах, играют ведущую роль в укреплении мирохозяйственных связей. Экономисты А. Мовсеян и С. Ог-

нивцев утверждают: «Правовой режим транснациональных, корпораций предполагает “деловую активность” осуществляемую в различных странах посредством образования в них филиалов и дочерних компаний. Эти компании имеют относительно самостоятельные службы производства и сбыта готовой продукции, научно-исследовательских разработок, услуг потребителям и т. п.» [12, с. 26]. Отличительными признаками ТНК с точки зрения международного права, являются: существование многонационального руководящего центра; наличие многонационального акционерного капитала; комплектование администрации иностранных филиалов кадрами, знающими местные условия.

Намеченная выше проблема двусмысленности, кентавроподобной амбивалентности феномена монополизации в СМИ, порождающая множество противоречий не только в жизни, но и в трудах аналитиков, получает новое подтверждение, связанное с опытом освоения журналистами и предпринимателями новых реалий в медиабизнесе. Одним из таких явлений, сближающих бизнес и журналистику разных стран, считается функционирование международных информационных корпораций.

Известны надежные данные социологов о размахе их деятельности [5; 14; 18]. Совокупные валютные резервы ТНК в несколько раз больше, чем резервы всех центральных банков мира вместе взятых. Перемещение 1–2% массы денег, находящихся в частном секторе, вполне способны изменить взаимный паритет любых двух национальных валют... «Объем продаж зарубежных филиалов ТНК и других компаний превысил к концу XX в. 11 трлн. долларов, а их экспорт приблизился к 2,5 трлн. долларов, что составляет около 1/3 мировой торговли. Если же к этому добавить торговлю в рамках ТНК и связанную с ними торговлю с независимыми компаниями, то получится примерно 2/3 мировой торговли» [18, с. 32; 11]. Добавим, что приход и уход совместных предприятий, не вызывая больших кризисов в медиаиндустрии и редко устраняя отдельные издания, все же отражает социодарвинистские тенденции в бизнесе, причем естественный отбор порой становится неестественным или противоестественным.

Примером совмещения глобальных и локальных интересов может служить концерн-холдинг «Бертельсман», основным вектором деятельности которого является издательско-полиграфический бизнес. Наиболее значимыми игроками на медийном рынке ФРГ в наше время считаются: концерн Axel Springer, концерн Bertelsmann, укрепивший свои позиции акциями издательства Gruner + Jahr, группа ВАЦ (Westdeutsche Allgemeine Zeitung, WAZ), группа «Штуттгартер Цайтунгсферлаг» (Stuttgarter Zeitungsverlage), корпорации Hubert Burda Media, Bauer Media Group, издательство «ДюМон-Шайуберг» (DuMont-Schauberg) и др. Все они имеют общую заинтересованность в продвижении на Восток, в первую очередь в Восточную Европу.

«Бертельсман», как и Axel Springer, относится к высокотехнологичным ТНК. К концу 1950-х гг., предприятие семьи печатника К. Бертельсмана (1791–1850 гг.) стало крупным по масштабам не только Германии, но и всего мира. Скоро оно стало холдингом и благодаря усилиям внука К. Бертельсмана и председателя совета директоров Райнхарда Моона и его последователей М. Фишера и М. Весснера «Бертельсман» стал решительно бороться за международные рынки, за владение активами предприятий из смежных видов деятельности, например, кино. Холдинг представляет собою закрытое акционерное общество. Основные акционеры – Фонд Bertelsmann (57,6 %), фонд Groupe Bruxelles Lambert (25,1 %) и семья Мон, почти 180 лет контролирующая концерн, (17,3 %). В 2012 году состоялась сделка с британской компанией «Пирсон» по покупке контрольного пакета акций таких известных издательств, как «Рэндом хаус» и «Пингвин групп» (позже произошло слияние в «Penguin Random House»), что выдвинуло холдинг Бертельсман в число мировых лидеров в этой области. Российские приобретения семьи Бертельсман связаны с такими предприятиями, как Ярославский полиграфический комбинат, 30% телеканала «Рен ТВ» и ряд иных активов. Солидную прибыль приносит издательство «Бертельсман Медиа Москва АО», а общие доходы за год составляют примерно 16 млрд. евро. Число работников ТНК составляло в 2010 г. около 100 тыс. человек, а

если учесть приобретение дигитального бизнеса Networkplay, созданного при активном участии бизнесменов и специалистов из Индии, то число работников сегодня превышает сто тысяч, несмотря на сокращения штатов в кризисные периоды. Важной стороной бизнеса кампании стало кино и звукозапись. Купив в США фирму Bantam Books и звукозаписывающую компанию RCA Records, концерн Бертельсман резко интенсифицировал стратегии диверсификации и вышел в лидеры европейского медиабизнеса. Приобретение фирмы RTL Group, а это солидные медиаактивы – 53 телеканала и 28 радиостанций в Германии, Франции, Люксембурге, Нидерландах, Бельгии, Венгрии, Испании, Хорватии, а также в России (в виде 7,5 %-ной доли в «Национальной медиа группе», владеющей Рен-ТВ, газетой «Известия», телекомпанией «Петербург» и 25 % Первого канала), думается, позволяют считать ТНК Axel Springer SE одной из крупнейших в Европе и мире.

«Концерн “Bertelsmann” представляет собой единственную из большой «шестерки» мегамедиакомпаний корпорацию, которая находится в частных руках и организована как закрытое акционерное общество. Основные акционеры – Фонд Bertelsmann (57,6 %), фонд Groupe Bruxelles Lambert (25,1 %) и семья Мон, почти 180 лет контролирующая концерн, (17,3 %). В 2006 году в результате бай-бэка (обратного выкупа акций для их последующего аннулирования) 25 % акций были выкуплены Фондом Bertelsmann». Корпорация работает во всем мире, но важно для нас то, что коренится она на родине, в тех местах, где обосновалось семейство Бертельсман и где многие жители носят фамилию Мон. «Немецкость» бизнеса всячески подчеркивается в рекламно-пиаровских акциях, в стратегии позиционирования семейного бизнеса. В отличие от Р. Мердока, Бертельсманы никогда не восхваляли космополитизм и не были «гражданами мира».

3. Выводы

Глобализация, ускоряющая процессы монополизации (в СМИ лучше говорить об олигополизации) – это современный объективный процесс, предполагающий процессы локализации, мультикультурализма, информатиза-

ции, интерактивности и т. д. В основе двуединного процесса лежат процессы, сведение к любому из которых является некорректным и ограничивающим рамки данного понятия. Глобализм – это идеологическое направление глобализации, ее неолиберальный курс, новая глобальная идеология западного мира, оказывающая значительное влияние на жизнь современного социума. На современном этапе интернационализации мирового хозяйства в условиях постиндустриальной глобализации формируется новый транснациональный системный уровень экономики со своими закономерностями правового регулирования. На современном этапе конкуренция между изданиями выходит на новый уровень, прослеживается чрезмерная концентрация капиталов, формируются мощные информационно-финансовые группы со своими корпоративными интересами. Одной из мировых тенденций развития журналистики является слияние финансово-промышленного капитала с информационным бизнесом.

Оппоненты медиаглобализации не без основания пишут о катке Большого Бизнеса, о потере самобытности национальными СМИ. Но есть и другие взгляды, подкрепляемые не менее убедительными аргументами. Журналистов, например, мир событий, людей и вещей волнует в первую очередь как воплощение антропологичности, а не «экономичности», утилитарной целесообразности любой деятельности. СМИ отражают окружающий мир как часть мировой «журналистской» событийности, то есть событийности, творимой реальными людьми «здесь и сейчас» и отражаемой субъективно профессионалами и любителями. Потребление благ в этой сфере связано с постоянным превращением потребителя в производителя, причем не только потому, что мы все в философском смысле являемся творцами событий и Большой истории, но и потому, что каждый потребитель прямо или косвенно влияет на прямых создателей медиапродукта, вступает в контакт с массмедиа, комментирует и распространяет сведения, жалуется на власть. Создание журналистских текстов, особенно в Сети, сегодня можно уподобить фольклорной практике: авторы могут просто-напросто отсутствовать, коллективный разум рождает мнения, смыслы и оценки. Сон этого разума может породить что угодно...

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Байчик, А. В. Политическая стратегия транснациональных корпораций СМИ в процессе глобализации информационного пространства: дис. ... канд. полит. наук / А. В. Байчик. – СПб., 2005. – 216 с.
2. Бек, У. Что такое глобализация? / У. Бэк. – М. : Прогресс-Традиция, 2001. – 290 с.
3. Гидденс, Э. Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь / Э. Гидденс. – М. : Весь мир, 2004. – 356 с.
4. Голдман, Р. У. Миссия Мердока. Цифровая революция в медиаимперии / Р. У. Голдман. – М. : Медиадом, 2004. – 255 с.
5. Горбачева, А. А. Закономерности глобализации и проблемы национально-государственной экономики / А. А. Горбачева // Экономический вестник Ростовского государственного университета. – Том 7. – № 1. Часть 2. – 2009. – 218 с.
6. Иноземцев, В. Л. За пределами экономического общества / В. Л. Иноземцев. – М. : Академия-Наука, 1998. – 396 с.
7. Кин, Дж. Демократия и декаданс медиа / Дж. Кин. – М. : Изд. дом ВШЭ, 2015. – 346 с.
8. Макеенко, М. И. Ведущие медиакорпорации США: тенденции и стратегии развития / М. И. Макеенко // Медиаскоп. 2007. № 2. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/html>.
9. Маркина, Ю. В. Дискуссии по проблемам глобализации в информационной сфере / Ю. В. Маркина // Научные ведомости Белгородского государственного университета. Серия: Гуманитарные науки. – 2017, № 28 (277). Вып. 36. – С. 113–121.
10. Маркина, Ю. В. Современное понимание медийной концентрации в системе мировых СМИ / Ю. В. Маркина // Вестник Воронежского госу-

дарственного университета. Серия: Филология. Журналистика. – 2014. – № 4. – С. 117–122.

11. Массмедиа в условиях глобализации: Информационно-коммуникационная безопасность: монография / под общ. ред. В. И. Василенко – М. : Проспект, 2015. – 168 с.
12. Мовсеян, А. Г. Транснациональный капитал и национальные государства / А. Г. Мовсеян, С. Б. Огневцев // Мировая экономика и международные отношения. – 2005. – № 6. – С. 25–32.
13. Сапунов, В. И. Монополизация в медиасекторе в 2011 году / В. И. Сапунов // Проблемы массовой коммуникации. ВГУ, 2012. – Ч. 1. – С. 109–110.
14. Шендрик, А. И. Глобализация в системе культурологических координат (окончание) / А. И. Шендрик // Знание, понимание, умение. 2005. № 1. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://cyberleninka.ru/article/n/globalizatsiya>.
15. Хорольский, В. В. Социокультурные аспекты глобализации масс-медиа Запада / В. В. Хорольский. – Воронеж : ВГУ, 2009. – 247 с.
16. Хорольский, В. В. Коммуникативистика и теория журналистики в контексте медийной глобализации: методологические загадки / В. В. Хорольский // Вестник ВолГУ. – Серия 8: Литературоведение. Журналистика. – 2009. – № 8. – С. 79–83.
17. Gilbert, C. L., Varangis, P. Globalization and international Commodity trade with specific reference to the West African cocoa producers. In: Challenges to globalization. Analyzing the economics Ed. R. Baldwin and L. Winters. – Chikago, L., 2004. – 544 p.
18. Picard, R. Media Economics. Concepts and Issues. – London: Sage, 1989. – 331 p.
19. Wallerstein, I. Globalization or the age of transition? A long-term view of the trajectory of the world system // International Sociology. – V. 15 (2). – 2000. – P. 251–267. – Электрон. текстовые дан. – Режим доступа: <http://sociology.emory.edu/globalization>.

**MEDIA COMPANIES OF THE WEST
AND THE PROBLEM OF “GLOCALIZATION” IN THE MEDIA**

Victor Vasilyvich Horolsky

Doctor of Philological Sciences,
Professor in the Department of History of Journalism
Voronezh State University
hysjourvsu@yandex.ru, khorolbox@mail.ru
394006, Voronezh, Universitetskaya square, 1

Yulia Valerievna Markina

Candidate of Philology (PhD),
Docent of the Department of Mass Communications and Applied Linguistics,
Rostov State Transpor University
mkpl@rgups.ru, yulia_markina@list.ru
344038, Rostov-na-Donu, pl. Rostovskogo Strelkovogo Polka Narodnogo Opolcheniya, 2

Abstract. The article deals with the problems of global media processes interrelations with monopolization in media markets. The idea of glocalization is stressed due to greater role of media information in local affairs. The conclusions are drawn about “centaur” gist of transnational media corporations functioning.

Key words: globalization, glocalization, monopolization, transnational media corporations, concern, holding, mergers, acquisitions.