

Юлия Маркина

*Ростовский государственный университет
(г. Ростов-на-Дону, Россия)*

КОНЦЕНТРАЦИЯ СМИ В МИРОВОЙ МЕДИАСИСТЕМЕ: ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ ТНК

Концентрация и транснационализация в СМИ сегодня наблюдается в большинстве стран мира, но вперед выходят государства, уже вступившие в технотронную эру, уже живущие в условиях так называемой «новой экономики», ядром в которой является интеллектуальная собственность субъектов научной и научно-технической деятельности, а также изобретение и производство товаров, основанное на знаниях и научных достижениях. Выявить экономическую специфику медийной монополизации и концентрации помогает политэкономический анализ деятельности крупнейших транснациональных корпораций (*англ.* – transnational corporation, TNC) в рассматриваемом виде коммерческой деятельности. Специфика этой деятельности состоит в ее исключительном духовно-идеологическом значении для культуры, в способности журналистики и СМК влиять на мировоззрение многих поколений людей, что влечет за собой прямую или косвенную трансформацию всех сфер жизни, вызывая системную эволюцию общественного сознания, изменение национальной ментальности.

Намеченная выше проблема двусмысленности, амбивалентности феномена монополизации в СМИ получает новое подтверждение, связанное с опытом разных стран и народов. Кроме того, думается, опыт транснациональных концернов, ведущих ТНК дает эмпирический материал для выводов о наличии *потенциального баланса интересов* общества и производителей медиапродукции, позволяет говорить о перспективах позитивной эволюции, компромисса в вопросе дальнейшей деятельности медиахолдингов. Западные ученые пишут о существовании определенного консенсуса в обществе по данному вопросу [3].

Развиваясь с учетом и на базе достижений технического прогресса, ТНК объективно являются двигателями прогресса. Сегодня, оглядываясь на исторические шаги возникающего и укрепляющегося медийного бизнеса, можно априори утверждать, что объединение предприятий, осуществляемое в разных формах (конгломераты, концерны, холдинги, тресты, ассоциации, пулы и т. д.), являлось и до сих пор является естественной и непреложной практикой развития любого бизнеса, в том

числе и медийного. ТНК – это основные «двигатели» мировой экономики, как правило, это очень крупные фирмы или чаще – объединения фирм, имеющие активы за рубежом и способные оказывать влияние на ход мировой экономики.

Современный мировой медийный рынок контролируется несколькими сверхкрупными компаниями. Выделяются обычно шесть-десять самых доходных транснациональных медиакорпораций с годовым оборотом не менее 15 млрд долл. – это, согласно статистике последних лет, Google, News Corporation, Time Warner, Walt Disney Co, Bertelsmann, Viacom, DirecTV, Vivendi, так называемая «великолепная восьмерка».

Названные ТНК представляют не столько национальный бизнес, сколько надгосударственные экономические структуры, непосредственно влияющие на мировую политику и культуру. Их признаками является также наличие транснационального руководящего центра, активность транснационального акционерного капитала, деятельность администрации зарубежных филиалов, знающей местные условия. Можно согласиться с историком Н. И. Кондратьевым, который считает, что, «несмотря на многообразие форм транснационализации современных корпораций, наиболее распространенной и действенной является форма зарубежной экспансии ТНК в виде прямых иностранных инвестиций (ПИИ). Практически все ПИИ в современной мировой экономике осуществляются транснациональными корпорациями в процессе трансграничного расширения их деятельности» [1, с. 85].

Различные исследователи пользуются разными количественными критериями классификации ТНК, что обуславливает различные оценки их количества и, соответственно, масштабов их деятельности. Например, Организация Объединенных Наций, выработавшая первые критерии отнесения фирм к категории ТНК, долго считала таковыми фирмы с годовым оборотом более 100 млн долл. и с филиалами не менее чем в шести странах. ТНК контролируют больше половины международной торговли и до 40 % промышленного производства в мире. В целом они составляют единый крупный комплекс производства и сбыта с правом собственности над акционерным капиталом только представителей страны-учредителя. В то же время «филиалы и дочерние компании могут быть смешанными предприятиями с преимущественно национальным участием» [2, с. 46]. Иногда в работах ученых используется понятие «многонациональные компании (МНК), о которых посол США в ООН Джоан Эдельман Сперо писала: «Многонациональная компания – это

фирма с иностранными дочерними предприятиями, которые расширяют производство и продвигают продукцию за пределы какой-либо отдельной страны» [4, с. 87]. Автор книги о международных экономических отношениях справедливо замечает, что это крупнейшие в своей области фирмы, прибыль которых позволяет им вмешиваться в дела суверенных государств, но при этом в книге подчеркиваются огромные плюсы подобных МНК: конкурентоспособность, непотопляемость, новые рабочие места, финансовые рычаги, поддержка правительств и т. д. В мультинациональных корпорациях не только товары, но и уставной капитал принадлежат представителям разных стран. Проникновение глобализации ощутимо постоянно, и достаточно сложно определить тот самый момент, где глобализационный процесс соединяется с деятельностью СМИ в отдельно взятой стране. Усиление концентрации капитала меняет конфигурацию глобального политического пространства, делая геополитику заложницей экономических кризисов, усиливая разрыв между богатыми и бедными странами.

В области СМИ этот вывод можно подкрепить фактами распространения влияния ТНК на ранее независимые издания и подчинение рынка восточной Европы и стран Азии, Африки и Латинской Америки таким медийным гипермонополиям, как Axel Springer, концерн Bertelsmann. В списке 30 крупнейших медиакомпаний мира, опубликованном британским медиаагентством «ZenithOptimedia» в 2014 г., 22 из мировых медиакомпаний – это традиционные медиакомпании, создающие и распространяющие собственный контент; 17 из них базируются в США. На первый взгляд, их деятельность не противоречит законам о СМИ. Однако амбивалентность ситуации такова, что транснационализация ведет к чрезмерной монополии в медиаиндустрии

Литература

1. Кондратьев, Н. И. Современное развитие новых форм и инструментов глобальной экспансии транснациональных корпораций / Н. И. Кондратьев // Вестник Челябинского государственного университета. Серия: История. Вып. 57. – 2013. – № 30 (321). – С. 84–89.
2. Ленский, Е. В. Транснациональные и финансово-промышленные группы и межгосударственная экономическая интеграции: реальность и перспективы / Е. В. Ленский, В. А. Цветков // Международная экономика и международные отношения. – 2002. – № 10. – С. 45–51.
3. Baker, C. E. Media Concentration and Democracy: Why Ownership Matters / C. E. Baker. – Cambridge University Press, 2009; Fishwick, F. Multinational companies and concentration in Europe / F. Fishwick. – London, 1982; Press

Concentration and Monopoly: New Perspectives on Newspaper Ownership and Operation. – Norwood, N.J. : Ablex. S6nchez-Tabernero, 1993.

4. Edelman Spero, J. The politics of international economic relations / James Edelman Spero. – N.Y., 1985. – 132 p.

Светлана Машкова

*Костанайский государственный университет
им. А. Байтурсынова (Казахстан)*

ВОЗДЕЙСТВИЕ ГЛОБАЛИЗАЦИИ НА РАЗВИТИЕ ДОКУМЕНТАЛИСТИКИ В СОВРЕМЕННОЙ ЗАРУБЕЖНОЙ ЛИТЕРАТУРЕ

Мощный толчок глобализационные процессы получили в последние десятилетия XX – начале XXI в. и были ознаменованы масштабными изменениями, имеющими невозвратный характер не только для духовной сферы деятельности человека, но и прежде всего для политики, философии, финансового дела, экономики, медиа, информационных технологий, рекламы и т. д.

«Глобализацию, естественно, невозможно остановить или отменить, ее нужно осмысливать и искать закономерности, чтобы использовать имеющийся потенциал и минимизировать разрушительные последствия» [1, с. 70].

«Все теснее становится понятие глобального мира, а взамен все больше интересов вызывает планетарная идентификация, которая поддерживается идеями транскультурного вокализма» [2, с. 63], – отмечает Я. Мойсиева-Гушева. «Масштабы и многоаспектность этого процесса свидетельствуют, что человечество вступило в новую эпоху своего развития, которая будет иметь характер планетарных изменений» [6, с. 22], – подчеркивает Б. Тернер. «Глобализация не является первой попыткой Западной цивилизации универсализировать мир по собственному усмотрению (аналогичные явления наблюдаем и в незападных цивилизациях) – скажем, в таком духе можно трактовать и крестовые походы, и колонизаторскую практику. Но глобализация в период постиндустриализации имеет свою специфику, которую и символизирует “американизация”» [4, с.119], – пишет М. Тлостанова. Под влиянием глобализации, по ее мнению, меняется «само понимание литературного творчества. Оно теряет ореол сакральности и понимается как рыночный товар» [4, с. 120].