УДК 316.77; 070; 19.01.11
DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-180-191

Специфика медийной глобализации и противоречия диверсификации западных СМИ

Ю. В. Маркина

*Ростовский государственный экономический университет
Ростов-на-Дону, Россия*

Аннотация

Вопросы медиаконцентрации в последнее время достаточно часто являются темой общественной дискуссии и предметом изучения многих аналитиков и публицистов. Процессы глобальной экономической интеграции, несомненно, внесли изменения и в структуру современного медиарынка. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью научного осмысления процессов концентрации как формы организации медиабизнеса. В статье анализируется, как централизация капитала в сфере информационно-коммуникационной индустрии, конвергенция в разных отраслях журналистики и внедрение новых технологий способствуют формированию крупных медиакомпаний, ориентированных на стандарты мировых СМИ. В статье также анализируются мультикультурные грани медийной диверсификации с учетом изменения стиля журналистских дискурсов.

Ключевые слова

медиаиндустрия, социокультурная глобализация, глокализация, медийная концентрация, диверсификация

Для цитирования

Маркина Ю. В. Специфика медийной глобализации и противоречия диверсификации западных СМИ // Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2021. Т. 20, № 6: Журналистика. С. 180–191. DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-180-191

Media Globalization Specificity and Contradictions to Diversification of Western Media

Yu. V. Markina

*Rostov State University of Economics
Rostov on Don, Russian Federation*

Abstract

The issues of media concentration have currently been quite often the topic of public discussion and the subject of study of many analysts and publicists. The fact that the processes of concentration in recent decades are beginning to acquire a global character is first of all evidenced by the creation of large transnational media corporations, which are already showing a desire for international domination in a particular area of the media business. In addition, media owners from developed countries are actively expanding into the information markets of developing countries. Given the global impact of information technology on the entire socio-economic space, it seems necessary to define the concept of information globalization, to assess the scale of information shifts in the modern media economy.

The relevance of this study is due to the need for a scientific understanding of concentration and diversification as forms of organizing media business in the context of globalization. Researchers identify globalization, convergence, glocalization, demassification, and diversification as the main trends characterizing the development of modern mass media.

© Ю. В. Маркина, 2021

The purpose of this article is to characterize the processes of globalization in the communication industry that have influenced changes in the structure of the media market to describe the models of diversification and mutual integration of holding media.

The theoretical and methodological basis of the work was formed by conceptual provisions, recommendations, and conclusions presented in the fundamental scientific works of domestic researchers on history, theory, typology, research methods of the Russian media industry (E. L. Vartanova, S. M. Gurevich, E. Ch. Andrunas, S. I. Beglov, S. S. Smirnov). When writing this article, we used the methods of system analysis, as well as expert analytical, descriptive, historical and theoretical methods.

Conclusions. Globalization of information space, as an inevitable and extremely important phenomenon, affects all spheres of the socio-economic life of society, changing the motivation of economic actors at the micro level and modifying the macroeconomics in general.

Keywords

media industry, socio-cultural globalization, glocalization, media concentration, diversification

For citation

Markina Yu. V. Media Globalization Specificity and Contradictions to Diversification of Western Media. *Vestnik NSU. Series: History and Philology*, 2021, vol. 20, no. 6: Journalism, p. 180–191. (in Russ.) DOI 10.25205/1818-7919-2021-20-6-180-191

Введение

Процессы концентрации в сфере медиабизнеса в зарубежных странах – явление далеко не новое. В России ситуация, если сравнивать ее с западной, несколько иная, но и в нашей стране ученые не могли пройти мимо обсуждаемого вопроса. Монополизм как злободневная тема в истории мировой экономики и политики заинтересовал ученых, в том числе и теоретиков СМИ, еще в XIX в., а прошлое столетие стало свидетелем создания фундаментальных разработок соответствующих проблем, в частности, в сравнительной перспективе, когда опыт Запада проецировался на ситуацию в России. Особо актуальной представлялась тема монополизации национальных ресурсов и рычагов власти, причем многим отечественным и зарубежным политологам массмедийные материалы служили надежной эмпирической базой для выводов о формировании общественного мнения, способах управления настроениями масс, манипуляторных технологиях и т. п. Проблемы монополизации СМИ особенно активно изучались иностранными и отечественными аналитиками, в том числе и теоретиками журналистики, в 1960–1980-е гг., но только в нашем веке пересмотр известных вопросов породил качественно новый подход к постановке проблемы гипермонополизации в медийном бизнесе.

В последние годы и на российском медиарынке концентрация СМИ является одной из главных тенденций его развития. Вследствие экономического кризиса в медиаотрасли наблюдается явная активизация различных М&А-сделок. По мнению московского исследователя С. С. Смирнова, «под воздействием разных факторов, в том числе законодательных, сделки продолжают и в издательском бизнесе, и в сегменте радиовещания. Концентрация объективно усиливается, что делает актуальным постоянное системное изучение этого процесса» [2017].

Теоретической основой анализа роли концентрации и монополизации капитала в условиях современного информационного общества стали работы таких российских и зарубежных исследователей, как: Е. Л. Вартанова, С. М. Гуревич, Е. Ч. Андрунас, П. Ф. Друкер, М. Маклюэн, А. Г. Качкаева, М. Порат, Э. Тоффлер, И. Валлерстайн, Ф. Уэбстер, Й. Масуда, М. Кастельс, Ф. Махлуп и др. По теме концентрации СМИ были защищены кандидатские диссертации С. С. Смирнова [2006], М. И. Гарабовой [2004], Е. Ю. Зизина [2011]. Вопросы генезиса и современного состояния медиахолдингов рассматривали И. В. Кирия [2005; 2009], О. С. Довбыш [2015], О. Р. Мухаметов [2019], М. И. Макеенко [Макеенко, Кугушева, 2015] и другие ведущие ученые. Анализировать феномен медийной концентрации особенно активно стали в столичных вузах (МГУ и СПбГУ) с середины 1990-х гг., когда тема приобрела актуальный практический оттенок. На отечественном медиарынке на протяжении последних

20 лет происходят постоянные трансформации организационного, экономического, содержательного характера, что, несомненно, является поводом для научного осмысления работы не только журналистов, но и экономистов, политологов.

Цель и задачи данной статьи состоят в характеристике процессов концентрации и монополизации в СМИ Запада в условиях постиндустриального (информационного) общества, при этом важно проанализировать мультикультурные грани медийной глобализации с учетом изменения стиля журналистских дискурсов в эпоху Интернета. Для этого необходимо проанализировать существующие виды и модели медийного рынка, охарактеризовать достоинства и издержки диверсификации СМИ.

Функционирование массмедиа в контексте мировых тенденций концентрации и глобализации

Медиаэкономика как часть общего экономического развития любой страны мира, как известно, имеет крайне противоречивый и неоднозначный характер, обусловленный как спецификой медийного текста, так и внешними политэкономическими обстоятельствами. Анализируя ситуацию в медиапотреблении, российский экономист, политик и публицист М. Г. Делягин отмечает, что «базовым социальным противоречием эпохи глобализации стало противоречие между “информационным сообществом”, участвующим в разработке и применении технологий формирования сознания, и всеми остальными социальными слоями и группами современного общества, члены которого являются простым объектом систематического применения указанных технологий» [Делягин, 2003. С. 75]. Социокультурным следствием данного положения в России может быть расслоение общества на тех, кто смотрит телевизор, и тех, кто сидит в Сети. Специфика российских процессов концентрации СМИ заключается в особенностях взаимодействия с государственными структурами, сокращением пространства свободы в СМИ в течение двух последних десятилетий. Различия между монополизацией и концентрацией зарубежных и российских СМИ обусловлены организационно-правовыми особенностями, политическим климатом и экономическим развитием стран.

Как считает известная российская исследовательница Е. Л. Вартанова, «основное воздействие на теоретическое осмысление современного развития индустрии СМИ оказывает политэкономическая парадигма, которая рассматривает медиаиндустрию в контексте социокультурных аспектов, критической политэкономии – как отдельную сферу бизнеса» [2018. С. 187]. Многие современные СМИ, особенно электронные, всё более тяготеют к устойчивой индустрии развлечений, стремясь к рентабельности, стабильности доходов, но избежать перманентных рисков крайне сложно, о чем свидетельствуют, в частности, волны кризисов, бесконечные поиски новых форм хозяйствования и стремление к наращиванию потенциала компаний за счет соединения активов, диверсификации товаров и направлений деятельности. Нелинейная и неравновесная система медиаэкономики определила многие двусмысленные явления в мире западной журналистики, да и во всех мировых массмедиа. Одной из таких закономерностей считается глобальная установка на стандартизацию производства. Универсальная стандартизация в производстве машин логична, в журналистике она породила контртенденцию – тягу к оригинально-неповторимому и уникальному, что сближает медийный текст с художественными произведениями.

Влияние медиасобственников на распространяемый контент – тема, которую на протяжении нескольких десятков лет регулярно затрагивают исследователи. «Представители политической экономии и критической традиции в изучении массовой коммуникации представляют проявление интересов собственников как глобальное социальное явление, охватывающее практически все пласты медиаконтента и отражающее классовые противоречия в обществе» [Макеенко, Кугушева, 2015].

Понятие глобализации, изучаемое в связи с проблемой монополизации в СМИ, предполагает уточнение концепта «медийная глобализация», смысловое наполнение которого зависит от понимания термина «экономическая глобализация». Наш мир меняется с ускорением, темпы которого превышают масштабы геометрической прогрессии, нарастание потоков информации меняет не отдельные отрасли экономики и культуры, а саму сущность общества. Перемены шокируют обывателя, особенно поражают людей открытия в науке. Возможности человеческого разума демонстрируют «новые медиа». 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. В наши дни национальные экономики и институты межгосударственно-регионального масштаба, отстаивая возможности размещения финансовых инвестиций в собственные регионы, опирались на возможности информационно-коммуникационных технологий, имиджмейкинга и мощных механизмов медиариелейшнз [Горбачёва, 2009. С. 93].

Западный социолог Энтони Гидденс, определяющий 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» [2004. С. 58]. Э. Гидденс рассматривает глобализацию как экономическую капиталистическую систему, систему национальных государств, а также он учитывает «международное разделение труда, глобальную коммуникационную сеть» [Там же. С. 60]. Однако, на наш взгляд, подобная интерпретация существующих в современном ему мире процессов посредством одного термина «глобализация» может привести к некоему смешению понятий. Более точными с позиций нашего анализа представляются взгляды Ульриха Бека. В книге «Что такое глобализация» У. Бек приводит важное разделение понятий глобализма, глобальности и глобализации, в определенной степени снимающее обширность дефиниции Э. Гидденса и односторонность определений Р. Робертсона, И. Валлерстайна, Дж. Розенау [Бек, 2001. С. 225]. Понятие «глобальность», по словам У. Бека, предполагает «более жесткое утверждение реальности... под глобальностью понимается то, что мы давно уже живем в мировом обществе, в том смысле, что представление о замкнутых пространствах превратилось в фикцию. Различные формы экономического, культурного, политического взаимодействия сталкиваются друг с другом, поэтому само собой разумеющиеся вещи, в том числе и самоочевидности западной модели, приходится оправдывать заново» [Там же. С. 287]. Очевидно, что понятие «глобальность» шире «глобализации», оно не ограничено временем.

Информационные инновации, наряду с техническими и управленческими, не только значительно расширяют возможности управления государством, развития информационного обмена, оказания государственных услуг, но и существенно повышают ценность информации как стратегического ресурса. Академик Н. Моисеев когда-то уверенно постулировал: «Неизбежность (я думаю, скорее, необходимость) перехода планеты и общества в качественно новую стадию их совместной эволюции осознается естественнонаучной мыслью с начала века» [1995. С. 15]. Ученый имел в виду остроту глобальных проблем: опасность ядерной войны, экологическую катастрофу, голод, различия в доходах «золотого миллиарда» и людей, обреченных на нищету и т. д. Именно опасность исчезновения землян с лица планеты заставила мир содрогнуться в тревожные годы прошлого столетия. К счастью, коллективный Разум народов возобладал над безумными вариантами радикальных политиков, мир отошел от пропасти, хотя многое еще предстоит сделать для укрепления международной безопасности. Этап перехода к эпохе сотрудничества только начинается. Данный этап социологом и философом И. Валлерстайном, автором идеи «мир-системного подхода» к социуму, харак-

теризуется тем, что его «результатом служит образование новой системы отношений между государствами и регионами планеты» [Маркина, 2015. С. 92]. 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» [Wallerstein, 2000. Р. 253]. Последователь Ф. Броделя, опиравшийся 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» (т. е. бедные страны Юга планеты) и в) «полупериферия» (т. е. развивающиеся страны, втянутые в воронку модернизации и глобализирующейся мировой экономики). Деколонизация Азии и Африки, выход на международную арену стран Латинской Америки, крах командно-административной системы в странах бывшего социалистического лагеря – всё это признаки поворота к единым ориентирам глобального миропорядка, который при всех его пороках выступает как доминанта истории нашего века.

Глокализация как феномен социокультурной глобализации

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 отражает следующую культурную парадигму: ускорение и лавинообразное увеличение информационных потоков расширяет образовательные горизонты потребителей, но не обязательно способствует креативности и продуктивности «человека медийного». 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. Противостоящей 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). Конвергенция и взаимопроникновение национальных экономик не мешают становлению «глокализации» (неологизм образован от двух корней: *global & local*), «совмещению общего и частного в рассматриваемых проблемах» [Хорольский, 2009а. С. 157].

Есть еще одна ипостась у рассматриваемых в данной статье глобальных проблем эволюции западных СМИ: несогласие миллионов жителей планеты с методами «глобализации-вестернизации», всеобщее неприятие «американизации», ставшей синонимом «вестернизации» Востока (или, правильнее сказать, Юга планеты). Суть мнений и духовных поисков сторонников национальной самобытности, содержание бунта антиглобалистов часто сводится к невозможности любой стандартизации, унификации и однополярности в мире мультикультурализма. Данный культурный конфликт, «столкновение цивилизаций», как удачно назвал его С. Хантингтон, в разных пропорциях воздействует на национальные модели медийного бизнеса. Говоря о разногласиях при обсуждении моделей развития, следует помнить о различных вариантах, свободе выбора. Глобализация массмедиа нивелирует многие каноны, но не отменяет региональной специфики, глокализации.

Благодаря новым информационным технологиям символы, знания, идеи, умения одной нации получают широкое распространение в других культурах, формируя у представителей иных народов более точное представление. Глобальные СМИ унифицируют стандарты информирования, улучшают осведомленность потребителей медиапродукта и не отменяют ме-

стных интересов. «Глокализации 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» [Хорольский, 2009б. С. 80]. Добавить к данному высказыванию можно следующее: концентрация капитала в СМИ стала магистралью медиаэкономики, поэтому противопоставлять глобализацию и глокализацию нет смысла. Процессы эти сливаются в реальной практике в неразделимое 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.

Подход отечественных ученых к проблеме участия крупных медийных конгломератов в сближении народов учитывает тяготение массмедиа одновременно к глобализации и повсеместной регионализации, консервирующей местные обычаи и традиционные формы хозяйствования, уравнивающей издержки глобального универсализма. Ключевым фактором, двигателем данных процессов выступает геоэкономика и геополитическая конкуренция крупных игроков на мировой арене. Естественно, важна и новая культурная парадигма, укрепляющая с помощью неомифологизма 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 «Массмедиа в условиях глобализации: Информационно-коммуникационная безопасность» [2015]. Ее авторы 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 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» [Сапунов, 2012. С. 110].

Как справедливо отмечает известный российский ученый И. В. Кирия, в парадигме культурной глобализации «транснациональные СМИ одним своим существованием ставят под сомнение национальную политику цензуры, но всё же обязаны принимать в расчет внешнеполитическую линию той страны, из которой они вещают» [2005].

Модель диверсификации в медийной сфере

Централизация капитала в информационно-коммуникационной индустрии, конвергенция в разных отраслях журналистики, внедрение новых технологий (Интернета, спутниковой и телефонной связи, цифрового телевидения) – все эти факторы способствуют формированию крупных медиакомпаний, ориентированных на стандарты мировых СМИ. И на данный момент следует говорить о концентрации средств массовой коммуникации как о характерной и часто определяющей тенденции современной российской медиасистемы не только на общенациональном информационном рынке, но и на региональном уровне.

Одной из граней современного мирового развития стала экономическая диверсификация, характерная и для рынка СМИ. Диверсификация в экономике (от лат. *diversificatio* – изменение, разнообразие; от слов «*diversus*» – разный и «*facere*» – делать) – это:

«1) распределение вкладываемых в экономику денежных капиталов между разнообразными объектами с целью снижения риска потерь и в надежде получить более высокий доход. Такую диверсификацию именуют диверсификацией кредитов;

2) расширение ассортимента, изменение вида продукции, производимой предприятием, фирмой, освоение новых видов производств с целью повышения эффективности производства, получения экономической выгоды, предотвращения банкротства. Такую диверсификацию называют диверсификацией производства;

3) материальная диверсификация – освоение новых форм и сфер деятельности» [Райзберг и др., 2011].

Ясно, что идея диверсификации призвана сбалансировать идеи специализации производства, хотя базовый закон разделения труда никак не отменяется. Интеграция производства, сопровождающая, как правило, процессы диверсификации, связана с урегулированием большого числа организационных и финансовых проблем, особенно часто сопровождающих слияние и поглощение фирм. Создание совместных предприятий тоже способствует диверсификации производства.

Зачем нужна диверсификация? Во-первых, распределяя средства и делая инвестиции в разные сферы производства, предприниматели уменьшают риски, связанные с колебаниями спроса на разные товары. Многообразие производства гарантирует «подстраховку» в условиях меняющейся рыночной конъюнктуры. Во-вторых, диверсификация способствует созданию многообразных товаров, внедрению инновационных методов хозяйствования, сокращению издержек, а в сфере массмедиа это явно ведет к расширению плюрализма мнений, хотя и здесь можно увидеть противоречие: монополисты далеко не всегда озабочены истинным идейным плюрализмом и защитой свободы слова.

Не всякое укрупнение медиапредприятий и совершенствование линейки товаров гарантирует успех на рынке. Потенциал синергетического самодвижения капитала по принципу «деньги к деньгам» может быть резко ослаблен необходимостью расширять сферу производства при переходе к производству новых видов товара. Риски нерегулируемых рисков объективны. Ускорение оборачиваемости средств легко тормозят риски распыления этих средств при слишком разнородной (наивной) диверсификации. «Сложность диверсификации контента современной медиакомпании объясняется двумя ее экономическими особенностями. Во-первых, экономией от мультиформатности, а во-вторых, – спецификой медиапродукта, его дуальностью» [Карпова, 2015. С. 114].

Обычно выделяют два вида диверсификации: пространственную (географическую) и производственную (по конечному продукту). Чаще всего оба вида синтезируются в конкретной практике. Е. Волынкина отметила, что «для осуществления успешной диверсификации за пределы страны базирования американские медиакомпании, такие как “AOL Time Warner”, осуществляют свою деятельность в более чем 60 странах. Мультинациональные медиагиганты, такие, как “Vivendi Universal” и “Bertelsmann”, прибегают к другой стратегии: они приобретают уже существующие американские компании и далее либо распродают непрофильные активы, либо образуют на их основе новые независимые корпорации» [2012. С. 5]. Добавим, что в данном примере корпорация «Time Warner» показала пример не очень удачной интеграции, соединившись с компанией Стива Кейса «America Online» (AOL), а сделка, начавшаяся в самом начале нашего века и вылившаяся в совокупную цифру 164 747 млрд долларов¹, была расторгнута в конце 2009 г., хотя доход «AOL Time Warner» доходил до 9 млрд долларов в год. Но в годы кризиса, в начале века, дела в медийной отрасли ухудшились во всем мире. Так, в 2002 г. убытки «AOL Time Warner» составили 54 млрд долларов. А стоимость гиганта, образовавшегося в результате слияния, оценивали в 250 млрд долларов.

Другой пример неудачного сотрудничества связан с приобретением немецкой телекомпанией «RTL» («RTL Television», ранее, с 1985 по 1992 г. – «RTL Plus») студии «Fremantle», дочки ТНК «Fremantle Media Group Limited», производящей и распространяющей контент для ТВ. Напомним, что 50 % акций «RTL Plus» принадлежали люксембургскому медиахол-

¹ «America Online» получила одобрение антимонопольных органов на покупку «Time Warner». URL: http://money.cnn.com/deals/aol_warner/ (дата обращения 11.05.2020).

дингу «Compagnie Luxembourgeoise de Télédiffusion», 40 % – немецкому концерну «Bertelsmann» и около 10 % – немецкой газете «Westdeutsche Allgemeine Zeitung». Позже «Bertelsmann» и «Fremantle Media Group Limited», стремясь увеличить прибыли, доверили «RTL» производство для немецкого рынка утренних программ, развлекательных ток-шоу, мыльных опер, что вызвало критику потребителей, недовольных тривиальностью сюжетов и обилием «фейковых» посторонних новостей, непроверяемых «уток», упрощения сложных социальных проблем. То, что воспринималось хорошо в Австралии, по мнению медиакритиков, не годилось для Германии, а это и объясняет падение рейтингов и, в конечном счете, совокупной прибыли. Кстати, крупные студии США поощряют создание собственных сетей («ABC», «Disney» и др.), а телевизионные каналы имеют свои студии создателей контента.

Считается, что во многом успех стратегии диверсификации определяется эффектом синергии, т. е. объединения капиталов для получения общей выгоды. Так, например, развитие перекрестной диверсификации стало причиной заключения в 2000-х гг. многих сделок по поглощению и слиянию между иностранными компаниями. «Компании скупали активы в различных областях медиабизнеса, предполагая, что кросс-продажи и продвижение результатов деятельности одного подразделения компании силами другого (например, использование интервью, взятого для газеты, на телевидении или радио) будет приносить корпорации дополнительную прибыль и станет фактором экономической устойчивости» [Карпова, 2015. С. 113]. Данная стратегия в американском и европейском бизнесе не оправдала себя по двум причинам [Айрис, Бюген, 2010. С. 302]. Во-первых, приносявшие наибольшую прибыль крупнейшие и сильнейшие подразделения медиакомпаний не хотели терять самостоятельность. Во-вторых, скупая активы в совершенно разных и далеких друг от друга отраслях, медиакомпании не могли пересечься по сегменту целевой аудитории.

В информационном обществе экономика, основанная на интеллектуальной деятельности, превращается в двигатель мирового прогресса, становится глобальной тенденцией развития культуры. Исследователи Р. А. Кучуков и А. В. Савка так характеризуют «новую экономику», ставшую фундаментом современных СМИ: «Воспроизводимость – безграничность – временная определенность – вот три признака, которые принципиально отличают информационный ресурс, что вносит существенные изменения в систему отношений, ценовое измерение и т. п. Информация и информационный сектор представляют мощный источник, генерирующий современное социально-экономическое развитие, динамику и степень активности комплексной разработки научно-информационных отраслей, обеспечивающих воспроизводство т. н. человеческого капитала... срабатывает кумулятивный, синергетический эффект макрорегенераций, где на гребне волны возвышения совпадают амплитуды различных циклов: технико-технологического, ресурсно-энергетического, капитального, финансового, социально-экономического и информационного» [Кучуков, Савка, 2006. С. 51]. Именно этот кумулятивный (совокупный) синергетический эффект СМИ, помноженный на слабопрогнозируемый медиаэффект общественного мнения, во многом определяет сущность диверсификационных процессов в современном медиабизнесе, необходимость инновационных экспериментов и неизбежность укрупнения и кооперации различных по роду деятельности предприятий.

Заключение

Резюмируя вышесказанное, можно констатировать, что централизация капитала в сфере информационно-коммуникационной индустрии, конвергенция в разных отраслях журналистики и внедрение новых технологий способствуют формированию крупных медиакомпаний, ориентированных на стандарты мировых СМИ. Изучение монополизации в СМИ и СМИ выявило противоречие между приносимым монополиями ограничением информационно-коммуникативного пространства, с одной стороны, и расширением этого пространства, с другой, что связано с двуединым процессом получения максимальной прибыли и необхо-

димостью усиливать конкурентоспособность не только с помощью производства популярного, развлекательно медиатива, но и товара, отличающегося глубиной анализа, свободой мнений, познавательностью. Исходя из понимания конкуренции и монополии как естественного состояния рынка и как несовершенного, но пока неизбежного пути и вида экономического развития, мы можем конкретизировать представления о специфике мировых СМИ в информационном обществе.

Список литературы

- Айрис А., Бюген Ж.** Управление медиакомпаниями: реализация творческого потенциала. М.: Университетская книга, 2010. 650 с.
- Бек У.** Что такое глобализация? М., 2001. 304 с.
- Вартанова Е. Л.** Меняющаяся российская медиаиндустрия: теоретические подходы // Вестник Санкт-Петерб. ун-та. Языки и литература. 2018. Т. 15, вып. 2. С. 186–193.
- Волынкина Е. М.** Управление диверсификацией инновационной медиа компании: Автореф. дис. ... канд. экон. наук. М., 2012. 21 с.
- Гарабова М. И.** Особенности функционирования российских СМИ в условиях их монополизации и концентрации (1996–2001 гг.): Дис. ... канд. филол. наук. М., 2004. 185 с.
- Гидденс Э.** Ускользающий мир. Как глобализация меняет нашу жизнь. М.: Весь мир, 2004. С. 56–62.
- Горбачёва А. А.** Закономерности глобализации и проблемы национально-государственной экономики // Экономический вестник Ростов. гос. ун-та. 2009. Т. 7, № 1, ч. 2. С. 91–98.
- Делягин М. Г.** Мировой финансовый кризис: Общая теория глобализации. М.: Инфра-М, 2003. 768 с.
- Довбыш О. С.** Медиарынки в фокусе социального сетевого анализа // Экономическая социология. 2015. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/media> (дата обращения 19.06.2020).
- Зизин Е. Ю.** Интегрированные бизнес-модели в медиандустрии: закономерности формирования и направление развития: Автореф. дис. ... канд. филол. наук. СПб., 2011.
- Карпова А. И.** Диверсификация медиаконтента в российских медиахолдингах на примере РБК, «Газпром-Медиа», «Национальной Медиа Группы» // Вестник Кемеров. гос. ун-та. 2015. № 4–2 (64). С. 111–116.
- Кирия И. В.** Актуальные вопросы теории медиакapиала // Меди@льманах. 2009. № 6. С. 16–27.
- Кирия И. В.** «Цифровой раскол» и глобализация СМИ и ИКТ // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2005. № 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-raskol-i-globalizatsiya-smi-i-ikt> (дата обращения 08.07.2020).
- Кучуков Р. А., Савка А. В.** Экономическая глобализация: процессы, противоречия // Вестник Финансового ун-та. 2006. № 3. С. 48–54.
- Макеев М. И., Кугушева А. А.** Проявление интересов основных собственников в выпусках новостей телеканалов (на примере НТВ и РЕН) // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2015. № 1. С. 3–21.
- Маркина Ю. В.** Дискуссии по проблемам глобализации в информационной сфере // Научные ведомости Белгород. гос. ун-та. Серия: Гуманитарные науки. 2015. № 6 (203), вып. 25. С. 113–121.
- Массмедиа в условиях глобализации: Информационно-коммуникационная безопасность: Монография / Под ред. В. И. Василенко. М.: Проспект, 2015. 168 с.
- Моисеев Н.** Современный антропогенез: цивилизационные разломы. Эколого-политологический анализ // Вопросы философии. 1995. № 1. С. 3–30.
- Мухаметов О. Р.** Альтернативный подход к измерению концентрации медиарынка: анализ региональных рынков радиовещания в Москве и Санкт-Петербурге // Меди@льманах. 2019. № 2019. С. 96–120.

- Райзберг Б. А., Лозовский Л. Ш., Стародубцева Е. Б.** Современный экономический словарь. 6-е изд., перераб. и доп. М.: ИНФРА-М, 2011. 479 с.
- Сапунов В. И.** Монополизация в медиасекторе в 2011 году // Проблемы массовой коммуникации. 2012. Ч. 1. С. 109–110.
- Смирнов С. С.** Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы (1991–2006 гг.): Дис. ... канд. филол. наук. М., 2006. 216 с.
- Смирнов С. С.** Новый инструмент измерения концентрации в медиаиндустрии (первая апробация теоретической разработки) // Вестник Моск. ун-та. Серия 10. Журналистика. 2017. № 2. С. 3–17.
- Хорольский В. В.** Коммуникативистика и теория журналистики в контексте медийной глобализации: методологические загадки // Вестник ВолГУ. Серия 8: Литературоведение. Журналистика. 2009б. № 8. С. 79–86.
- Хорольский В. В.** Социокультурные аспекты глобализации массмедиа Запада. Воронеж: ВГУ, 2009а. 247 с.
- Wallerstein I.** Globalization or the age of transition? A long-term view of the trajectory of the world system. *International Sociology*, 2000, vol. 15 (2), p. 251–267.

References

- Airis A., Byugen Zh.** Upravlenie mediakompaniyami: realizaciya tvorcheskogo potenciala [Media Company Management: Realizing Creativity]. Moscow, 2010, 650 p. (in Russ.)
- Bek U.** Chto ta oe gl ob alizaciya? [What is globalization?]. Moscow, 2001, 304 p. (in Russ.)
- Delyagin M. G.** Mirovoj finansovyj krizis: Obshchaya teoriya globalizatsii [The World Financial Crisis: A General Theory of Globalization]. Moscow, 2003, 768 p. (in Russ.)
- Dovbysh O. S.** Mediarynki v fokuse social'nogo setevogo analiza [Media Markets in the Focus of Social Network Analysis]. *Ekonomicheskaya sociologiya* [Economic sociology], 2015, no. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/mediarynki> (accessed: 19.06.2020). (in Russ.)
- Garabova M. I.** Osobennosti funktsionirovaniya rossijskikh SMI v usloviyakh monopolizatsii i kontsentratsii (1996–2001 gg.) [Features of the Functioning of the Russian Media in the Context of Their Monopolization and Concentration (1996–2001)]. Diss. ... Cand. of Philol. Sci. Moscow, 2004, 185 p. (in Russ.)
- Giddens E.** Uskol'zayushchij mir. Kak globalizatsiya menyaet nashu zhizn' [An Elusive World. How Globalization is Changing Our Lives]. Moscow, 2004, p. 56–62. (in Russ.)
- Gorbacheva A. A.** Zakonomernosti globalizatsii i problemy natsionalno-gosudarstvennoy ekonomiki [The Laws of Globalization and the Problems of the National and State Economy]. *Ekonomicheskij Vestnik Rostovskogo gosudarstvennogo universiteta* [Economic Bulletin of the Rostov State University], 2009, vol. 7, no. 2, p. 91–98. (in Russ.)
- Karpova A. I.** Diversifikatsiya mediakontenta v rossijskikh mediaholdingakh na primere RBK, "Gazprom-Media", "Natsional'noj Media Gruppy" [Diversification of Media Content in Russian Media Holdings on the Example of RBC, "Gazprom-Media", "National Media Group"]. *Vestnik Kemerovskogo gosudarstvennogo universiteta* [The Kemerovo State University Bulletin], 2015, no. 4–2 (64), p. 111–116. (in Russ.)
- Khorolsky V. V.** Kommunikativistika i teoriya zhurnalistiki v kontekste medijnoj globalizatsii: metodologicheskie zagadki [Communication Studies and Theory of Journalism in the Context of Media Globalization: Methodological Riddles]. *Vestnik VolGU. Seria 8: Literaturovedenie. Zhurnalistika* [VolsU Bulletin. Series 8: Literature Studies. Journalism], 2009, no. 8. p. 79–86. (in Russ.)
- Khorolsky V. V.** Sotsiokul'turnye aspekty globalizatsii mass media Zapada [Socio-Cultural Aspects of the Globalization of the Western Mass Media]. Voronezh, VSU Press, 2009, 247 p. (in Russ.)

- Kiriya I. V.** "Tsifrovoy raskol" i globalizatsiya SMI i IKT [The Digital divide and the globalization of media and IT]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika* [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism], 2005, no. 4. URL: <https://cyberleninka.ru/article/n/tsifrovoy-raskol-i-globalizatsiya-smi-i-ikt> (accessed: 08.07.2020). (in Russ.)
- Kiriya I. V.** Aktual'nye voprosy teorii mediakapitala [Current Issues of the Theory of Media Capital]. *Medi@l'manah* [Medi@lmanakh], 2009, no. 6, p. 16–27. (in Russ.)
- Kuchukov R. A., Savka A. V.** Ekonomicheskaya globalizatsiya: protsessy, protivorechiya [Economic Globalization: Processes, Contradictions]. *Vestnik Finansovogo universiteta* [Financial University Bulletin], 2006, vol. 3, p. 48–54. (in Russ.)
- Makeenko M. I., Kugusheva A. A.** Proyavlenie interesov osnovnykh sobstvennikov v vypuskakh novostej telekanalov (na primere NTV i REN) [The Manifestation of the Interests of the Main Owners of Channels in the of TV News (by examples of NTV and REN)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika* [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism], 2015, no. 1, p. 3–21. (in Russ.)
- Markina Yu. V.** Diskussii po problemam globalizatsii v informatsionnoy sfere [Discussions on Globalization Issues in the Informational World]. *Nauchnye vedomosti Belgorodskogo gosudarstvennogo universiteta. Seriya: Gumanitarnye nauki* [Belgorod State University Scientific Bulletin. Series: Humanities], 2015, vol. 6 (203), no. 25, p. 90–96. (in Russ.)
- Massmedia v usloviyakh globalizatsii: Informatsionno-kommunikatsionnaya bezopasnost' [Mass Media in the Context of Globalization: Information and Communication Security]. Ed. by V. I. Vasilenko. Moscow, Prospekt, 2015, 168 p. (in Russ.)
- Moiseev N.** Sovremennyy antropogenez: tsivilizatsionnye razlomy. Ekologo-politologicheskij analiz [Modern Anthropogenesis: Civilizational Faults. Ecological and Political Analysis]. *Voprosy filosofii* [Questions of Philosophy], 1995, no. 1, p. 3–30. (in Russ.)
- Mukhametov O. R.** Al'ternativnyj podhod k izmereniyu koncentracii mediarynka: analiz regional'nykh rynkov radioveshchaniya v Moskve i Sankt-Peterburge [An Alternative Approach to Measuring the Concentration of the Media Market: Analysis of the Regional Broadcasting Markets in Moscow and St. Petersburg]. *Medi@l'manah* [Medi @ lmanakh], 2019, no. 2019, p. 96–120. (in Russ.)
- Raizberg B. A., Lozovsky L. Sh., Starodubtseva E. B.** Sovremennyy ekonomicheskij slovar' [Modern Economic Dictionary]. Moscow, INFRA-M, 2011, 479 p. (in Russ.)
- Sapunov V. I.** Monopolizatsiya v mediasektore v 2011 godu [Monopolization in the Media Sector in 2011]. In: Problemy massovoj kommunikatsii [Mass Communication Problems]. Voronezh, VSU Press, 2012, part 1, p. 109–110. (in Russ.)
- Smirnov S. S.** Koncentraciya sredstv massovoj informacii Rossii v usloviyakh transformacii nacional'noj mediasistemy (1991–2006 gg.) [Concentration of the Russian Mass Media in the Context of the Transformation of the National Media System (1991–2006)]: dis. ... and. filol. nau [Dissertation ... Candidate of Philological Sciences]. Moscow, 2006, 216 p. (in Russ.)
- Smirnov S. S.** Novyj instrument izmereniya koncentracii v mediaindustrii (pervaya aprobatsiya teoreticheskoy razrabotki) [New Tool for Measuring Concentration in the Media Industry (First Approbation of the Results of Theoretical Studies)]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10. Zhurnalistsika* [Moscow University Bulletin. Series 10. Journalism], 2017, no. 2, p. 3–17. (in Russ.)
- Vartanova E. L.** Menyayushchayasya rossijskaya mediaindustriya: teoreticheskie podkhody [Changing Russian Media Industry: Theoretical Approaches]. *Vestnik Sankt-Peterburgskogo universiteta. Yazyki i literature* [St. Petersburg State University Bulletin: Languages and Literature], 2018, vol. 15, no. 2, p. 185–190. (in Russ.)
- Volynkina E. M.** Upravlenie diversifikatsiej innovatsionnoj media kompanii [Diversification Strategy in Innovative Media Company]. Abstract of Diss. ... Cand. of Econ. Sci. Moscow, 2012, 21 p. (in Russ.)

Wallerstein I. Globalization or the age of transition? A long-term view of the trajectory of the world system. *International Sociology*, 2000, vol. 15 (2), p. 251–267.

Zizin E. Yu. Integrirovannye biznes-modeli v mediandustrii: zakonomernosti formirovaniya i napravlenie razvitiya [Integration of Business Models into the Media Industry: Patterns of Designing and Development Strategies]. Abstract of Diss. ... Cand. of Philol. Sci. St. Petersburg, 2011, 26 p. (in Russ.)

Материал поступил в редколлегию

Received

09.08.2020

Сведения об авторе

Маркина Юлия Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и культуры речи факультета лингвистики и журналистики Ростовского государственного экономического университета (РИНХ) (Ростов-на-Дону, Россия)
yulia_markina@list.ru

Information about the Author

Yulia V. Markina, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Russian Language and Speech Culture, Faculty of Linguistics and Journalism, the Rostov State University of Economics (Rostov on Don, Russian Federation)
yulia_markina@list.ru