

УДК 316.776+366.636

А. И. Соловьев

*доцент кафедры технологий коммуникации
Белорусского государственного университета,
кандидат филологических наук, доцент*

МЕДИАКОНГЛОМЕРАТЫ: АМЕРИКАНСКАЯ «THE MEDIA BIG SIX» КАК ЗЕРКАЛО МИРОВЫХ ТРЕНДОВ В РАЗВИТИИ МАССМЕДИА

В статье автор рассматривает современную модель американской медиаиндустрии в качестве примерной матрицы для эволюционирующих моделей в других странах, определяет структурные параметры медиасистемы США по линии создания медиаконгломератов, указывает их роль в идеологическом и политическом управлении медиальной системой.

The media conglomerates: American «The Media Big Six» as a mirror of global trends in the development of mass media

The article discusses the current model of the American media industry as a matrix for evolving models in other countries, determines the structural parameters of the media system in the USA through the creation of media conglomerates, indicates their role in the ideological and political management of the medial system.

В настоящее время понятие «конгломерат» обычно рассматривается в трех основных измерениях: экономическом, финансовом и массмедиальном. В экономической терминологии конгломерат (от лат. *conglomerates* — скопившийся, собранный) обозначает объединение компаний, осуществляющих предпринимательскую деятельность в различных отраслях экономики. Финансовые конгломераты — это акторы финансовых рынков, бизнес которых распространяется на две и более основных сферы финансовых услуг: банковские операции; страховую деятельность; финансы корпораций, подписку и размещение ценных бумаг; обслуживание и консультирование инвестиционных фондов; розничные инвестуслуги. Наконец, массмедиальные конгломераты являют собой холдинговые компании, владеющие значительным количеством медиаресурсов.

Медиаконгломерат — наиболее универсальный термин, который можно связывать с близкими или практически тождественными понятиями: *медиаимперия* (зачастую подчеркивает транснациональный характер), *медиахолдинг* (от англ. *holding* — «удерживание»; определяет связь материнской компании и сети мелких дочерних), *медиаконцерн* (объединение разнопрофильных медиасубъектов под одной финансовой крышей), *медиагруппа* (структурное объеди-

нение медийных активов в руках одного владельца), *медиакорпорация* (делает акцент на системе как единой структуре), *медиасистема* (связь медиальных субъектов под единой системой управления), *мультимедийный холдинг* (современная форма объединенных медиаресурсов, подчеркивающая разные профили медийных платформ) и т. п.

Для Беларуси в последнее время характерно условное использование термина «медиахолдинг» для обозначения факта состоявшегося объединения в систему отдельных республиканских редакций газет и журналов. В издательский дом общественно-политической направленности вошли пять основных республиканских газет: «СБ. Беларусь сегодня», «Народная газета», «Рэспубліка», «Белорусская нива» и «Знамя юности». Еще один медиахолдинг объединил издания культурологической направленности: редакционно-издательское учреждение «ЛіМ», газету «Літаратура і Мастацтва», журналы «Полымя», «Маладосць», «Нёман», «Вожык».

Также условно медиахолдингом электронных медиа страны может считаться Национальная государственная телерадиокомпания Республики Беларусь, к которой в настоящий момент относятся следующие ресурсы:

- Телеканал «Беларусь 1»;
- Телеканал «Беларусь 2»;
- Телеканал «Беларусь 3»;
- Телеканал «Беларусь 4»;
- Телеканал «Беларусь 5»;
- Телеканал «Беларусь 24»;
- Телеканал «НТВ-Беларусь»;
- «Первый национальный канал Белорусского радио»;
- Радиоканал «Культура»;
- Радио «Беларусь»;
- Радиостанция «Сталіца»;
- Радиостанция «Радиус FM»;
- Пять областных телерадиокомпаний.

В «Перечне холдингов Республики Беларусь» (регистрация открыта в апреле 2010 г.) Министерством экономики 24 января 2012 г. тем не менее официально зарегистрирован единственный условно медийный холдинг — «БелМузТВ» (участники: «АМГ-Информ», «Зум Медиа», «БелСкулТВ», «Редакция программы телевидения “БелМузТВ” и “Трио Медиа”»).

Кроме того, есть называющая себя медиахолдингом сравнительно небольшая известная в столице структура «Карамболь», которая включает в себя продакшн-студию, рекламное агентство, event-агентство, PR-агентство.

В целом можно констатировать, что основным владельцем (условных) медийных холдингов в Беларуси является государство. В этом отношении мы, разумеется, не одиноки. Стоим в одном ряду, скажем, с самой большой по числу жителей страной — Китаем.

Но есть в мире и совершенно иная практика, наблюдаемая прежде всего в странах Запада. Уже после Второй мировой войны там отмечалась тенденция устойчивой *массмедиаальной конгломерации*, которая являла собой один из основных процессов, характеризующихся объединением медийных корпораций с крупными компаниями, занятыми вне информационной индустрии (например, в сфере производства коммуникационной, компьютерной, военной техники, электротоваров, в области кинопроизводства, в отраслях индустрии развлечений и т. п.), что привело к небывалой концентрации собственности и созданию гигантских медиаконцернов, тесно сопряженных с иными сегментами экономики. В основу концентрации и образования многоотраслевых конгломератов было положено стремление существенно повысить конкурентоспособность деловой среды за счет извлечения дополнительной выгоды от сочетания различных видов бизнес-активности и обеспечить уровень капитализации компании, гарантирующий ее защиту от поглощения конкурентами. На современном высококонкурентном медийном рынке укрупнение компаний с включением в них немедийных подразделений зачастую является единственным способом их выживания. Совладельцами укрупненных медиакорпораций становятся крупные коммерческие структуры, действующие в иных отраслях, в результате чего отчетливо просматривается связь медиабизнеса с иными сегментами экономики и их очевидная взаимозависимость.

Усиливающиеся условия конкурентной борьбы, интернационализация современного информационного бизнеса порождают тенденцию к слиянию, дальнейшему укрупнению медиаконцернов и концентрации их в одних руках — по сути, к созданию транснациональных медийных империй. Зафиксировать этот процесс фактически удалось уже в 1983 г., когда вышло в свет первое издание монографии «Медийные монополии» Бена Багдикяна (Ben H. Bagdikian *The Media Monopoly*). Этот известный американский исследователь процессов монополизации информационной индустрии представил список 50 крупнейших корпораций, имеющих доминирование в массмедиаальной области.

По оценкам другого эксперта из США Н. Соломона, в результате слияний и поглощений количество крупнейших концернов, играющих ключевую роль в мировой иерархии медиабизнеса, в последующие годы резко сократилось: в 1987 г. — до 29, в 1990 г. — до 23, в 1992 г. — до 14 и в 1997 г. — до 10 [1].

Зародившись большей частью в начале XX века, медиаконгломераты получили предпосылки для своего последующего быстрого развития в США

в 1950-х гг. — в эпоху потребительского бума и с началом строительства глобальной экономической системы, становясь одновременно типичным элементом последней. В современном понимании медиаконгломерат — это мегакомпания, которая владеет сетью многочисленных дочерних компаний, связанных с деятельностью средств массовой информации — газет и журналов, телевидения, радио, издательств, кинопроизводства, тематических развлекательных парков (как Walt Disney), интернет-коммуникаций и др. По мнению авторов коллективной статьи в журнале *Nation*, «медиаконгломераты устремлены в политику, чтобы облегчить себе контроль над рынками по всему миру» [2].

Ровно 10 лет тому назад, в 2007 г., возникла широкая дискуссия в научных кругах на Западе, особенно в США, относительно того, действительно ли медиаконгломераты имеют тенденцию к организации внутренних дочерних компаний, не обязательно связанных между собой теми или иными формами медийного бизнеса. Отдельные медиаконцерны в самом деле развивают свой бизнес сразу в нескольких областях, с тем чтобы разделить между пользователями разные виды контента, такие как новости, видео, зрелищные мероприятия и музыку. Нацеленность медиасектора на объединение ранее диверсифицированных компаний проявляется в такой разнообразии, что по сравнению с аналогичными немедийными компаниями их палитра считается действительно очень пестрой [3].

В США в 2016 г., согласно рейтингу *Forbes Global 2000*, по сумме годового оборота список шести крупнейших медиаконгломератов (*The Media Big Six*) возглавил медиагигант *Comcast* (\$166,6 млрд), затем следуют: *The Walt Disney Company* (\$90,1 млрд), *Time Warner* (\$63,8 млрд), *CBS Corporation* (\$23,8 млрд), *Viacom* (\$22,4 млрд). Замыкает «большую шестерку» *21st Century Fox* (\$18,5 млрд) [4].

Обратимся к показательному и типичному примеру «всеядности» медиакорпораций, каким является американский транснациональный медиахолдинг *Twenty-First Century Fox, Inc.* Руперта Мердока (стилизован как *21st Century Fox*, но более часто называемый просто *Fox*). Он возник в 2013 г. в результате реорганизации и выделения из медиахолдинга *News Corporation* и представляет собой одну из самых влиятельных идеологических медиасистем Америки. Медиаимперия Мердока состоит из двух подразделений: *Fox Entertainment Group* и *Fox Networks Group*. Многочисленные дочерние компании можно сгруппировать как минимум в 4 блока [5].

I. Программы кабельного телевидения (*Cable Network Programming*):

- *Fox Networks Group* — первичная операционная единица компании;
- *Big Ten Network* — сеть спортивных телеканалов, транслирующая соревнования команд колледжей;

- FOX Business Network — канал деловой информации;
- FOX Deportes — испаноязычный спортивный телеканал США;
- FOX News Channel — самый популярный канал новостей в США;
- FOX Sports 1 — национальный спортивный канал;
- FOX Sports Regional Networks — группа региональных спортивных телеканалов (США);
- National Geographic Channels — телевизионное и производственное подразделение National Geographic Partners (совместного предприятия 21st Century Fox и Национального географического общества);
- FX Networks — развлекательный кабельный канал;
- Star India — группа из более чем 40 телеканалов, работающих в основном в Индии, а также в ряде других стран;
- YES Network — сеть региональных спортивных телеканалов [6].

II. Киностудии (Filmed Entertainment):

- 20th Century Fox Film;
- 20th Century Fox Television;
- Fox 2000 Pictures;
- Fox Searchlight Pictures;
- Fox International Productions;
- Twentieth Century Fox Animation;
- Endemol Shine Group — состоит из 120 компаний в различных странах мира; штаб-квартира находится в Лондоне (Великобритания) [7].

III. Телевидение (Television):

- Fox Broadcasting Company (Лос-Анджелес);
- FOX Sports — объединяет активы компании 21st Century Fox в сфере спортивных телепрограмм (Лос-Анджелес);
- FOX Television Stations — сеть из 28 телестанций (Нью-Йорк);
- MyNetworkTV — создание телепрограмм (Нью-Йорк) [8].

IV. Спутниковое телевидение (Direct Broadcast and Satellite TV):

Обслуживает более 21 миллиона клиентов в крупнейшей европейской развлекательной компании Sky plc, которая ведет активную деятельность в Великобритании, Германии, Италии, Австрии и Ирландии [9].

Сейчас уже очевидно, что цифровые СМИ как только появляются и становятся успешными (как The Huffington Post), почти сразу же приобретают статус корпоративных, коммерциализированных и централизованных медиа. Тенденция понятна: как традиционные, так и цифровые средства массовой информации активно концентрируются в руках нескольких очень больших, могущественных и богатых владельцев.

У «большой шестерки» под контролем находится не менее 90 % американских средств массовой информации, что, напомним, является собой абсолютно выраженную фактическую концентрацию, ведь по сравнению с 1983 г. те же 90 % американской медиаиндустрии принадлежали примерно 50 компаниям. По мере своего развития технологии становятся все более важными для всех потребителей, что способствует закономерному синтезу медиагигантов с технологическими гигантами, такими как Apple и Microsoft. Причина все та же: становясь более сильными, легче выдерживать конкуренцию на рынке.

Поскольку в современных массмедиа цифровой формат постепенно вытесняет традиционные журналы и газеты «на бумаге», вызов онлайн-новостей и СМИ вынуждает медиакорпорации вкладывать средства в технологии, пожалуй, более активно, чем когда-либо раньше. Однако при том, что любой желающий может сам публиковать материалы, к которым возможен доступ во всем мире, к вопросу диверсификации массмедиа это не относится, ведь частные посты не сравнимы по влиянию со СМИ крупных медиагигантов.

Еще одним качественным изменением, которое связано со средствами массовой информации в цифровую эпоху, является их возможность работы в режиме реального времени. Получение новостей со всего мира и в любую минуту избавляет потребителя информации от ожидания утренней газеты или выпуска утренних теленовостей.

Крупные медиаконгломераты, с одной стороны, уже завоевали доверие своих потребителей, которые рассчитывают получать достоверную и правдивую информацию. Этот факт является собой большое препятствие для новых игроков на рынке, еще не успевших получить доверие и не имеющих всего многообразия ресурсов медиаконгломератов. В глобальной экономике медиагиганты, как правило, переходят национальные границы, как, например, новостной телеканал CNN, принадлежащий медиаконцерну Time Warner, который стремится быть источником новостей для всего мира, а не только для Америки.

Но, с другой стороны, в последние месяцы, связанные с выборным процессом в США, были выявлены возможности для несистемных, строго говоря, неангажированных медиа. Отчасти из-за того, что принадлежащие медиаконцернам мейнстримные медиа избраным президентом и его сторонниками в январе 2017 г. были провозглашены «необъективными», CNN был назван каналом «фейковых новостей», появился шанс заявить о себе для других источников информации.

Другими словами, процесс конгломерации медиакомпаний негосударственного типа порождает новые проблемы, характерные именно для западной цивилизации. Объединение медийных организаций в крупные медиахолдинги, монополизация медиарынка вызывают неизбежное ограничение в свободном

распространении информации, что становится особенно очевидным во время предвыборных кампаний. Присутствие на медиарынке относительно независимых, большей частью связанных с интернет-коммуникациями медиакомпаний позволяет при медиапланировании в значительной степени избежать ограничения на свободное распространение информации. В настоящее время такая необходимость возникает не только лишь во время избирательных кампаний, но и в повседневной жизни при отстаивании жизненных интересов как отдельных личностей, так и малых групп, а также больших сообществ.

Список основных источников

1. Solomon, N. The Media Big Six [Электронный ресурс] / N. Solomon. — Mode of access: http://www.thirdworldtraveler.com/Media_control_propaganda/MediaBigSix.html. — Date of access: 14.04.2017. [Вернуться к статье](#)
2. Moglen, E. Editorials / E. Moglen, M. Pertschuck, S. Sherman // Nation. 269, 18. — 1999. p. 12. [Вернуться к статье](#)
3. A distinction between Business Groups and Conglomerates: The Limited Liability Effect [Электронный ресурс] / SSRN Electronic Journal 01/2009; DOI: 10.2139/ssrn.134299. 2009-01-01. Archived from the original on 2016-02-16. — Mode of access: <https://web.archive.org/web/20160216021348/>. — Date of access: 14.04.2017. [Вернуться к статье](#)
4. Forbes The World's Biggest Public Companies [Электронный ресурс]. — Mode of access: http://www.forbes.com/global2000/list/#header:revenue_sortreverse:true_industry:Broadcasting_Cable_country:United_States. — Date of access: 14.04.2017. [Вернуться к статье](#)
5. 21st Century Fox [Электронный ресурс] / Wikipedia, the free encyclopedia. — Mode of access: https://en.wikipedia.org/wiki/21st_Century_Fox. — Date of access: 14.04.2017. [Вернуться к статье](#)
6. Cable Network Programming [Электронный ресурс]. — Mode of access: <https://www.21cf.com/businesses/cable-network-programming>. — Date of access: 14.04.2017. [Вернуться к статье](#)
7. Filmed Entertainment [Электронный ресурс]. — Mode of access: <https://www.21cf.com/businesses/filmed-entertainment>. — Date of access: 14.04.2017. [Вернуться к статье](#)
8. Television [Электронный ресурс]. — Mode of access: <https://www.21cf.com/businesses/television>. — Date of access: 14.04.2017. [Вернуться к статье](#)
9. Direct Broadcast and Satellite TV [Электронный ресурс]. — Mode of access: <https://www.21cf.com/businesses/direct-broadcast-satelite-tv>. — Date of access: 14.04.2017. [Вернуться к статье](#)