

Національний університет
« КИЄВО-МОГИЛЯНСЬКА АКАДЕМІЯ »

Могиллянська Школа Журналістики

**ТІНЬОВА ДІЯЛЬНІСТЬ МЕДІА КОРПОРАЦІЙ
ТА ЇХНЯ ПОЗИЦІЯ НА СВІТОВІЙ АРЕНІ**

Кваліфікаційна робота
на здобуття академічного звання магістр
зі спеціальності «Журналістика»

Забарної Ольги Олександрівни

Науковий керівник:
Квіт Сергій Миронович

Київ - 2007

ПЛАН

Вступ	3
Розділ 1. Медійна сфера : США, Європа, Україна	
1.1 Поняття тіньової діяльності	9
1.2 Мас - медійні корпорації Америки у протистоянні з європейськими медійними корпораціями	15
1.3 Мас - медійна карта України	49
Розділ 2 Монополізм як невід’ємна складова медійних корпорацій	
2.1. Монополістська діяльність мас - медійних корпорацій на ринку Америци	79
2.2. Порівняльна характеристика монополізації ринку медіа України та США	89
РОЗДІЛ 3 Мас-медіа: криза з погляду економічної та політичної незалежності та криза медіаторської ролі у суспільстві	97
Висновки	106
Бібліографія.....	110
Додатки	116

ВСТУП

Добою пропаганди можна сміливо назвати 20 сторіччя. Хоча цей процес активно розвернувся у минулому столітті, його наслідки позначаються і на 21-му сторіччі. Як писав Р. Ніксон, “один долар, що вкладено у пропаганду, принесе більше користі, аніж десять доларів, що вкладені у озброєння”. Сфера інформації завжди впливала на усі галузі суспільних відносин. У певний проміжок часу пропаганда стала невід’ємною складовою сфери мас медіа. Цілі, які були на меті пропаганди не завжди відповідали поняттям добропорядності. Варто лише згадати тоталітарну та авторитарну пропаганду за часи СРСР. За радянської влади така пропаганда – явище класичне. Це було у рамках традиції і просто зручним способом контролю. Такий контроль проводився спрямовано під назвою “просвітництво мас”. У основі процесу лежала ідеологія марксизму-ленінізму, тому стверджували, що він (процес) науковий. У пропаганді поєднувалася фальсифікація історії та промивання мізків. Вона велася через ЗМІ, книги, кінострічки. І залишила по собі культурницьку спадщину. Основні риси тоталітарної пропаганди це:

- Офіційна ідеологія, яку визнають усі
- Знищення індивідуальних громадянських прав та свобод
- Відсутність плюралізму у засобах масової інформації
- Велика роль державної пропаганди, маніпуляція масовою свідомістю населення
- Монополія влади на ЗМІ

Виключна роль належить радію. З його появою до політики приєдналися широкі верстви неграмотного населення. А після проведення лікбезу – значну роль у процесі пропаганди зіграла преса. Отже, пропаганда набула рис виховного процесу. Власне, тоталітарна пропаганда – це насильство над духом; вона звернена до почуттів, але не до глузду. Найвищий пункт розвитку теорії тоталітаризму припадає на 50-ті роки. Початком цієї фази

можна вважати роман Оруелла “1984” (1949). Її кінець випав на середину 60-х років.

За авторитарного режиму та пропаганди того періоду є монополія компартії на політичну владу, злиття законодавчої, виконавчої та судової влади, агресивні зовнішньополітичні установки. Характерним елементом була монополізація влади та політики, недопущення політичної опозиції та конкуренції. У влади існувало багато способів забезпечити собі формальну перемогу : монополія на засоби масової інформації, пряма фальсифікація бюлетенів або результатів голосування [66; 65].

За визначенням Едварда С. Германа та Ноама Чомського: «Модель пропаганди фокусується на нерівності між багатством та владою, а також її багаторівневими ефектами, які вона справляє на інтереси та вибір мас-медіа. Вона визначає шляхи, якими гроші та влада відфільтровують новини для поширення...та дозволяють уряду і домінуючим приватним інтересам надіслати своє послання до аудиторії. Основні складові нашої моделі пропаганди...: (1) розмір, сконцентрована влада, багатство власника та орієнтири на прибуток найвпливовіших медіа фірм; (2) реклама як першочергове джерело прибутку мас-медіа; (3) довіра медіа тій інформації, яку надає уряд, бізнес-структури та «експерти» (профінансовані та затверджені цими першочерговими джерелами і представниками влади); (4) «критика», як засіб дисципліни медіа; і (5) «антикомунізм» як національний механізм релігії та контролю. Ці елементи взаємодіють та підсилюють один одного».[27, с. 1].

«У країнах, де важелі влади у руках державної бюрократії, монополістичний контроль за медіа, доповнений офіційною цензурою, дає ясно зрозуміти, що медіа знаменують кінець найвпливовішої еліти. Набагато складніше бачити систему пропаганди у роботі, де медіа є приватною власністю і формальна цензура відсутня». [27, с. 1]

Актуальність дослідження полягає у вивченні поняття «монополії» у відношенні саме до мас медійних корпорацій. Раніше дане поняття не

розглядалося у вітчизняній літературі. Дослідження результатів внаслідок контролю певними картелями корпорацій інформаційного ринку. З розширенням певних представників світу медіа послуг у Європі та США дана проблема набуває ще більшої актуальності. Адже зі зростанням компанії зростає її прагнення зосередити у своїх руках ще більший відсоток ринку. А це обов'язково відобразиться на політичному та соціальному становищі країни. Адже, як зазначає Роберт МакЧейснї у своїй праці “Багаті Медіа, Бідна Демократія. Політика Комунації у Сумнівні Часи ” : «Чим багатшими та сильнішими стали корпоративні медіа гіганти, тим вужчими стали перспективи для об'єднаної демократії. ... Деякі медіа фірми та сектори будуть досить нерішучими протягом цієї неспокійної ери. ... Я також не вірю у те, що медіа – єдина і першочергова причина занепаду демократії, але вони дійсно частина проблеми і тісно пов'язані з іншими факторами. Незважаючи на блиск нових технологій та електронного жаргону, медіа система ще більше зконцентрувалася та сгрупувалася у руках корпоративної влади. Саме ця концентрація наголошує на основних тенденціях медіа системи, що керується прибутком і рекламною підтримкою: гіперкомерціалізації та дифамації журналістики й громадських служб. Це – отрута для демократії.

[19, с. 2].

В Україні з появою нових медіа холдінгів (що включають телеканали, інтернет-видання, пресу) зростає рівень конкуренції за певний інформаційний простір (розподіл частот, певна тематична ніша під час появи нового друкованого видання тощо). Тому аналіз ситуації і порівняння на такому ринку за конкретні роки може набути великої значимості. Він відобразить :

- зміну картини за останні роки становлення держави
- основні чинники змін у демократичному суспільстві.

Проблема тіньової діяльності медійних корпорацій (а саме монополізація певного сегменту ринку) набуває **значущості** , оскільки ступінь її гостроти можна вважати досить високим. Адже з цим

стикнулися як у США, так і у країнах Європи, деяких країнах пострадянського простору. Дану проблему розглядають на державному та міжнаціональному рівнях. Створено антимонопольні комітети, які зобов'язані відслідковувати порушення на даному рівні і повідомляти про це конкретні органи. Динаміку розвитку проблеми теж можна вважати високою. Тут існує пряма залежність між появою нових представників медіа світу та загостренням проблеми. Якщо не відслідкувати проблему монополії сектору медіа, наслідки матимуть широкий резонанс у політичному житті країни, а також на міжнаціональному рівні. Зростає ймовірність виникнення гострих конфліктних ситуації, шляхи розв'язання яких можуть призвести до озброєних сутичок.

Дана проблема ще не **розроблена** на більш глибокому рівні. Особливо в українській та пострадянській пресі. Є окремі статті про висновки дослідження інформаційної сфери. Але вони не охоплюють цілком певну проблему. Після вивчення літератури не вдалося виявити праць українських авторів з цієї тематики. Автори роблять акценти на певних сферах медійного ринку. Проте, немає вичерпного узагальнення даної проблематики. Можна впевнено сказати, що американські дослідники приділили цій проблемі більше уваги. Скоріше за все тому, що проблема тіньової діяльності мас-медійного сектору в Америці більш актуальна і давно не нова.

Об'єктом дослідження було обрано медійні компанії та холдінги українського, європейського та американського ринку у відношенні до державної політики. У роботі подано характеристику компаній; їхню поведінку на ринку інформації, а саме: характер та послідовність кроків, які вони робили і роблять для зосередження влади у своїх руках; причини, якими вони пояснюють свою бурхливу діяльність; їхні прогнози на майбутнє у рамках розширення своєї влади

та повноважень; наслідки, які компанії самі прогнозують у результаті своєї потенційної діяльності.

Предметом дослідження є конкретний визначений вид тіньової діяльності. Саме проблема монополізації у відношенні до представників сфери медіа (холдінги, корпорації, гіганти). Адже зазвичай термін «монополія» асоціюється з економічною галуззю. Ступінь поширеності монополії та особливість у конкретний часовий проміжок. Характер цього явища.

Метою дослідження є : встановити причини виникнення явища монополії інформаційного простору. Показати ясну картину того, що відбувається у секторі мас - медійного ринку як на Україні, так і у Європі й Америці. А точніше – процеси, притаманні конкретній структурі виду діяльності. Глибше розглянути поняття «медійний картель» та тип обраної монополії (наприклад, природня («естественная») монополія), зрозуміти чи можна застосувати таке поняття, як «ефект масштабу». Показати позицію держави у певній ситуації, а також рівень залежності держави від зміни частки монополізації компаніями. Можливо, спростувати певні твердження стосовно монополістичної і взагалі тіньової діяльності. Надати ймовірний прогноз у результаті посилення або послаблення певної тенденції.

Методи дослідження для роботи обрані наступні:

компаративний аналіз

інтерв'ю

мета-аналіз.

До порушення балансу сил медійного простору призводить збільшення впливу на індивідуальну та суспільну свідомість з використанням новітніх інформаційних технологій. З'являються нові сфери конфронтації. Більш явним стає домінування гігантів інформаційного простору. Загальновідомі поняття «монополія» і «картель» знаходять відображення як у позитивному

контексті, так і у негативному. Монополістична діяльність набуває рис тіньового характеру. Концентрація медійних корпорацій вже не є новиною. Як пише Роберт МакЧейсні, це явище відоме у вигляді горизонтальної інтеграції, за якого фірма намагається контролювати якомога більше продукції у власній сфері. Монополія є останньою формою горизонтальної інтеграції. [19]

Остаточні висновки роботи представлять результат, який автор отримав після співставлення та порівняння картин кількох медійних ринків.

Розділ 1. Медійна сфера: США, Європа, Україна

1.1 Поняття тіньової діяльності

Поняття тіньової діяльності зазвичай асоціюється з криміналістичною термінологією. І у першу чергу з такими словосполученнями, як «незаконний обіг наркотиків», «відмивання грошей», «торгівля зброєю». Відомо, що тіньова економіка – це сфера діяльності, спрямована на одержання надприбутків, прихованих від оподаткування або, взагалі, злочинного походження. [67]

Явище монополії теж може набувати рис тіньової діяльності. Необхідно точно окреслити поняття злочинів, пов'язаних з монополістичною діяльністю. Згідно з класифікацією Карного кодексу, це є змова про фіксування цін. Незаконним є сам факт фіксування цін, а також будь-які маніпуляції з їхньою структурою. Проте, таким злочином, за який несуть покарання, є лише змова між конкурентами про фіксування цін. Як правило, комбінації з фіксуванням цін тягнуть за собою покарання навіть у випадку, коли ці ціни необхідні для та обґрунтовані для отримання законного прибутку від продажу товарів або надання послуг. Єдино-образність цін – є свідченням штучно створеної ситуації. Метою фіксування цін – усунення конкуренції серед продавців або виробників товарів. Часто конкуруючі фірми домовляються між собою продавати свої товари за узгодженою ціною. Така узгоджена ціна зазвичай буває вищою за ту, яка переважала б за умов конкуренції.

Іншою формою фіксування цін є їхнє штучне підвищення або заниження. У цьому випадку конкуренти домовляються між собою про те, яка компанія, чим торгуватиме та за якою ціною. Разом з тим, підвищення цін окремими підприємцями, що діють відокремлено, навіть якщо це буде зроблено зі шкодою до інтересів споживачів, не є порушенням антимонопольного законодавства.

У країнах з розвинутим антимонопольним законодавством та жорсткими санкціями за його порушення розповсюджена стратегія так

званого «лідерства у цінах». При цьому немає необхідності у формальних угодах та нелегальних зустрічах. Фірма, що головує, змінює ціну та всі інші більше чи менше автоматично слідує цим змінам. Проте, нерідко під час легального розслідування те, що першочергово здавалося лідерством у цінах, виявлялося більш офіційною таємною угодою.

Зловживання превалюючою позицією (домінуючим положенням) на ринку. Даний злочин виражається у ціновій дискримінації, притримуванні своїх конкурентів шляхом бойкотування, відмови продавати їхню продукцію, заборони на постачання продукції, демпінгу; у встановленні величині цін та територіальних меж торговцям – посередникам, що займаються перепродажем, у вимозі купувати лише у себе та інші.

Цінова дискримінація виникає тоді, коли продавець застосовує неоднакове співвідношення між цінами, з одного боку, та витратами виробництва та розподілу – з іншого, під час продажу однакових товарів різними покупцями. Крупні фірми використовують будь-якого роду знижки для певних груп покупців або окремих районів, щоб потіснити суперників, досягнути монопольного становища на ринку, яке дозволить їм підвищити ті ж самі ціни пізніше та отримати монопольно високий прибуток. [68]

На ринку у окрему групу виділені злочини, що посягають на правила конкуренції. Дані злочини можна класифікувати наступним шляхом:

- злочини, пов'язані з монополістичною діяльністю
- змова про фіксування цін
- зловживання домінуючим положенням
- комерційний хабар
- недобросовісна конкуренція
- промисловий шпіонаж.

Кожна країна, з моменту прийняття своєї Конституції та основних законів, розробила окремий закон про антимонопольну діяльність. В Україні це Закон “Про Антимонопольний комітет України”, Закон “Про обмеження

монополізму та недопущення недобросовісної конкуренції в підприємницькій діяльності”; у Сполучених Штатах Америки – це Закон Уілера-Лі про федеральну торговельну комісію, Селлера-Кефопера, Закон Шермана – Клейтона (антитрестовське законодавство); у Німеччині - Закон про недобросовісну конкуренцію (1909 рік); у Великій Британії - Закон про компанії (Companies Act, 1985 рік, з поправками); в Японії - Антимонопольний закон. Більшість злочинів, що зазіхають на правила конкуренції, пов'язані з порушенням законів про антимонопольну діяльність. Такі злочини умовно об'єднують у дві групи – злочини, пов'язані з монополістичною діяльністю та недобросовісна конкуренція. [68]

Особливості юридичного документу про регулювання недобросовісної конкуренції поділяють більшість країн Європи, Америки та Азії на три групи. До першої групи відносять країни, у яких переслідування недобросовісної конкуренції здійснюється на основі загальних положень цивільного права про відповідальність за позадоговірне правопорушення. На основі цих норм судових практики розроблено поняття та визначені види недобросовісної конкуренції. До таких країн відносяться Франція, Італія, Нідерланди та деякі інші.

До другої групи відносять країни, в яких прийняте законодавство про недобросовісну конкуренцію, яке визначає як загальні поняття, так і конкретні склади правопорушень. До них відносяться Німеччина, Австрія, Іспанія, Швейцарія, Японія, Канада та деякі інші.

Третю групу представляють країни (Велика Британія, Бельгія, США), де захист від недобросовісної конкуренції здійснювався як на основі загальних норм громадянського законодавства про делікти, так і на основі норм, що є у спеціальному законодавстві. [69]

Антимонопольне законодавство України містить нормативні акти, що визначають організаційні та правові засади розвитку конкуренції, заходи попередження, обмеження і припинення монополістичної діяльності та нечесної конкуренції. У свою чергу, Антимонопольний комітет України

спрямовує свою діяльність на захист саме конкуренції, а не осіб, які беруть у ній участь: виробників, покупців, продавців — юридичних осіб чи споживачів-громадян. [70]

Протягом багатьох років (щонайменше з часу створення СРСР) Радянський Союз був явним монополістом у інформаційній сфері. Як висловився Орест Семотюк, «усі диктатори розуміють, що однією з причин падіння комунізму у Центральній та Східній Європі була втрата державою інформаційної монополії... Що ж стосується авторитарних режимів, то тут політики інакше реагують на втрату контролю над медіа та їх роль у формуванні громадської думки. Іран та Китай, наприклад, намагаються заборонити приватним особам користуватися сателітарними антенами, у Югославії Слободана Мілошевича закривали опозиційні газети і радіостанції. У т.зв. “гарячих точках” кореспонденти озброєні не лише диктофоном, фотоапаратом чи камерою, але й бронежилетами і мають охоронців.» [25]

У законодавстві кожної з вищеназваних країн є статті, що суворо регламентують діяльність медійного ринку, дані статті визначають правила діяльності в одному з секторів цього ринку. Як приклад, Франція своїм законом про антимонопольну діяльність (від 1 серпня 1986 року), зокрема, статтею 11 забороняє придбання підприємств преси тій особі, яка має вплив на її розповсюдження. А також цей вплив не має перевищувати 30% розповсюдження на національній території всіх щоденних видань. [6] Стаття 11 має відношення лише до видань щоденної, політичної та загальноінформаційної преси.

Для аудіовізуальної продукції у Франції прийнято інше антимонопольне положення (законом від 27 листопада 1986 року). У даному положенні передбачили три засоби гарантії плюралізму. Перший – обмеження впливу капіталу в самому підприємстві преси. Другий – зафіксоване положення про неможливість монополії для мономедійних ЗМІ. Третій – сформульоване положення про антимонопольні мультимедійних медіа. Проте, антимонопольне законодавство жодним чином не стосується підприємств

реклами, кінематографічних компаній, компаній з демонстрації аудіовізуальної продукції, Інтернет-компаній. [6] На долю іноземного капіталу у французькому ефірному мовленні відведено лише 20%. Той самий закон (стаття 8) взагалі забороняє іноземне фінансування або надання пільг підприємствам преси Франції.

Тобто, у даній країні вищезазначені статті були створені з певною метою: не дозволити іноземним країнам фінансувати французькі видання на території самої Франції. Окрім того, існує певний ліміт, що виключає тіньове фінансування сектору преси. Тобто, купівля іноземною владою певних видань не заборонена. Основним гарантом дотримання закону є офіційно оговорена купівля контрактами. За умови ж купівлі реклами іноземцями та друку її у французькому виданні, - обов'язковим є зазначати, що це реклама. [6] Іноземці також не мають права мати більше, ніж 20% акцій преси, що виходить французькою мовою. Проте, у даному випадку таке правило про обмеження іноземного капіталу не стосується інвестицій ЄС, також тих випадків, коли існує двостороння угода країн про фінансування, що встановлює принцип взаємин та прирівнювання до національного режиму. Приміром, Швеція. Ця країна не входить до ЄС, але підписала двосторонню угоду з Францією, яка дозволяє Швеції інвестувати підприємства преси у Франції. [6]

З метою досягнення принципу прозорості стаття 4 даного Закону наголошує на тому, що акції преси повинні бути іменними. У такому разі суспільство буде більш поінформоване про справжніх керівників підприємств, про умови фінансування преси.

Поняття «прозорості» та «плюралізму» є тісно пов'язаними між собою. Проте, прозорість не завжди може бути запорукою плюралізму. За визначенням, **«Плюралізм** - (від лат. множинний) - демократичний політичний принцип, який означає визнання людьми права на існування усієї множини існуючих у суспільстві цінностей, інтересів, уподобань, думок, позицій і, відповідно, політичних сил та інституцій, партій, що їх виражають

і відстоюють. Плюралізм - це визнання права й поважання свободи висловлювати різні думки й уподобання допоки вони не суперечать принципам гуманізму, ідеалам прав людини й соціальній стабільності. Сповідування принципу плюралізму передбачає визнання й інших принципів демократизму - толерантності, компромісу. Альтернативою плюралізму є властивий тоталітарному суспільству ідеологічний та організаційний монізм».[71] **Прозорість** - відкритий, чесний спосіб співпраці, без "прихованої гри".[71]

Повинні існувати норми, які мають за мету обмежити концентрацію в мас-медіа, щоб законно гарантувати плюралізм в ЗМІ. Норми плюралізму вперше були сформульовані в законі від 23 жовтня 1984 року, що має розмовне визначення „ Закон ЕРСАНА”. [6] Окрім цього, з метою дотримання принципу прозорості, 26 серпня 1944 була видана Постанова, згідно з якою лише керівник ЗМІ повинен бути його законним представником; а також те, що ЗМІ повинні давати інформацію про свій тираж та про фінансові ресурси.

Можна зазначити, що поняття «тіньової діяльності» на сьогоднішній день вживають не лише в економічній або юридичній галузі. Його застосовують по відношенню до медійної галузі, яка невід'ємно пов'язана з багатьма процесами у суспільстві (зокрема, з економічними). Однією з причин появи рис даної діяльності – є посередницька роль медіа. Тобто, деякі гравці прагнуть залучити до своїх активів якомога більшу частину ЗМІК, не завжди із дотриманням норм законодавства чи правил гри ринку. Частіше за все такі випадки пов'язані з іноземними компаніями чи видавництвами, які прагнуть встановити своє домінування на інших територіях.

1.2 Мас - медійні корпорації Америки у протистоянні з європейськими медійними корпораціями

Вливання іноземного капіталу у вітчизняну економіку вважається позитивним фактором для розвитку останньої. Іншого відтінку ця теза набирає у ситуації монополії “чужого”. І вже зовсім погано, коли йдеться про іноземний контроль над національними та регіональними мас-медіа.

Доведено досвідом, що за економічними впливами, у тому числі у пресі, неминуче іде вплив політичний, – недвозначно зауважують автори рапорту Європейської Федерації журналістів. Власне тому збереження контролю над таким стратегічним сектором, яким визнано медіа, постає завданням першорядним для будь-якої держави. Свобода слова – запорука нормального розвитку суспільства. Проте про таку свободу не може йтися, коли більша частина засобів масової інформації зосереджена в руках одного, закордонного інвестора

Наразі, може йтися про модернізацію середньовічних стосунків васалітету. У згаданому рапорті ЄФЖ говориться про наступне. Стару монополію тоталітарної держави у Центральній Європі замінено на монополію чужоземного капіталу. При чому три четверти цього капіталу становлять німецькі інвестиції. Німеччина контролює 85 % ринку мас-медіа. Як наслідок, німецькі власники газет пробують нав'язувати редакціям власний погляд у руслі власних національних інтересів.

У своєрідні інформаційні колонії поволі перетворюються країни Центральної Європи – Польща, Угорщина, Словаччина, Чехія. Для прикладу, у Польщі німецький концерн Passauer Neue Presse є власником усіх журналів у Вроцлаві, Познані, Гданську, Луджі, Катовіцах і Кракові, що географічно охоплює майже усю країну. Окрім того, монополія на продаж рекламної поверхні у регіональній пресі належить фірмі, яка входить до цього ж Passauer Neue Presse. Це не говорячи про інші німецькі концерни: Axel Springer Verlag, що видає 6 жіночих журналів, два молодіжних, три автомобільних, вісім комп'ютерних та один бізнесовий плюс укінці жовтня

на польському ринку з'явилася газета “Факт” накладом 1 млн. примірників та ціною в 1 злотий – теж від цього ж власника. Концерн Bauer видає на сьогодні у Польщі 30 найменувань (комп'ютерні, молодіжні, розважальні, жіночі видання, всього накладом у 8 млн. примірників), а ще концерни Gruner und Jahr (журнали “Claudia”, “Naj”, “Rodzice” та ін.) й усім знаний Burda. У Чехії німецькі концерни контролюють 82 % ринку регіональної преси, зокрема, найбільші газети – “Mladá Fronta Dnes”, “Lidové noviny”, “Hospodářské noviny”, “Tyden”. В Угорщині німцям належать “Népszabadság”, “Világosság”, “Magyar Hírlap”, у Словаччині – більше 30 найменувань. Зараз почалась експансія на Балкани – нещодавно німецький концерн Westdeutsche Allgemeine Zeitungsverlag придбав собі найважливіше періодичне видання у Сербії та Чорногорії – “Politika”.

Досконалим зразком технології окупування інформаційного ринку іноземним (у даному випадку німецьким) капіталом служить Польща. З появою іноземного капіталу він розподіляється лише на вузькопрофільні видання. З часом заснуються журнали для жінок та молоді. У Польщі такими “розвідковими” часописами стали, зокрема, “Claudia”, “Sandra”, “Bravo”. При цьому іноземні видавництва частенько прикриваються різними назвами або ж, як наприклад, Passauer Neue Presse, діють за посередництвом (PNP перше польське видання придбало через швейцарський Interpublikation AG). Згодом починається активне відкуплення найменувань від інших іноземних власників та купівля видань; паралельно – заснування друкарень і здобуття міцної позиції на друкарському ринку та в інших секторах ЗМІ. Так, концерн PNP має видавництва та друкарні, крім Німеччини, у Польщі, Австрії, Чехії, Словаччині (тільки видавництво), інтернетпортали у Німеччині та Польщі, рекламні агенції у Чехії і Польщі, та ще й своєрідний “бізнес-тил” – маркетинг, паблік релейшенз тощо у Німеччині і Польщі. Звичайно, для подібного явища повинні бути сприятливі умови. Такими умовами у країнах Центральної Європи є найперше місцеві закони. Бо ж у

самій Нмеччині іноземний капітал позбавлений можливості не тільки створити монополію, а й придбати те чи інше видання. Формально дозволяється, але на практиці подібні спроби заволодіти якимось найменуванням зустрічають жорсткий опір і просто блокуються. Крім того, сприятливим чинником “очуження” вітчизняної преси є і порівняна (до Західної Європи) дешевизна. У Польщі заснування газети коштує приблизно у десять разів менше, ніж, скажімо, у Франції. За такої ситуації національні продуценти мас-медіа просто не здатні витримати конкуренцію. Тому і трапляється так, що інвестор спочатку тільки вкладає гроші, а згодом починає диктувати і власні правила гри. [72]

Корпоративне життя та капіталістична філософія – поняття майже синонімічні. А у самому серці капіталізму живе змагання або сучасна магічна формула «вільного ринку». Якби головні медіа фірми поводитися відповідно до класичної капіталістичної догми, кожен вже спробував би створити власний продукт. У світі медіа *продукт* означає новини, розваги та політичні програми. ... Пряме змагання означало б унікальні продукти та прагнення остаточної перемоги. [7, р. 6].

Відома на сьогодні в цілому світі компанія CNN починалася з малого. На початку 70-х Тед Тернер купив у Атланті неперспективну компанію CNN. А вже з 80-х канал через супутник почав передавати свої програми. Ще й досі виходить 30-хвилиинний новинний блок, у якому новини постійно доповнюються оперативною інформацією. Програми CNN (Cable News Network) транслюються у 54 країнах світу. За допомогою кабельного телебачення їх можна приймати у будь-якому куточку світу. CNN існує у декількох варіантах - Headlines news, повна інформаційна програма, версія для країн Азії, Європи. З 1987 у ефірі ще одна комерційна мережа Fox Broadcasting Company Руперта Мердока. З 2000 року інформаційна економічна програма Bloomberg.

З метою вдосконалення інформаційної політики та мережі, у 1993 році тодішній віце-президент США А. Гор проголосив метою американської

держави створення інформаційної супермагістралі. Ідея мала як комерційний, так і соціальний характер. Розвиток національної інформаційної інфраструктури базувався на п'яти ключових принципах:

- стимулювання приватних інвестицій
- забезпечення та захист конкуренції
- гарантування відкритого доступу до телекомунікаційних мереж
- запобігання поділу суспільства на інформаційно багатих та бідних
- стимулювання гнучкої та відповідальної політики уряду.

Згідно з американськими дослідженнями, основними джерелами збагачення для заможних американців стали саме їхні холдинги в медіа власності. "... Близько 17% з 400 найбагатших (за даними Форбс) у першу чергу отримали величезні прибутки від медіа, розваг або комп'ютерного програмного забезпечення. Приблизно у 20% з 50 відомих найбільших "состояний" пішли звідти само. ... Середня винагорода у 1997 році для "СЕО" Дженерал Електрик, Віаком, Дісней, Тайм Уорнер, Юніверсал Студіос, Нью Йорк Таймз, СіБіЕс, Таймз Мірор, Комкаст, Кокс, ТіСіАй, ЕйТі&Ті, Трібйон Компані, Вашингтон Пост та Ганнет склала близько \$ 4 500 000. Коротше кажучи, ті, хто знаходяться на верхівці наших медіа імперій – на самому піку успіху, як це вимірюється у капіталістичному суспільстві"

[18].

Згідно з класифікацією ЮНЕСКО, існує чотири основних типи ринкових структур медіа:

Абсолютна конкуренція - коли на ринку представлено багато виробників товарів або послуг, які недеференційовані, і при цьому жодна з фірм не домінує на ринку.

Монополістична конкуренція - на ринку присутня певна кількість продавців схожих товарів та послуг. Продукти вже диференціюються, а кожний товар постачається лише однією фірмою.

Монополістична Олігополія – обмежена кількість виробників, але ще є конкуренція між товарами. [73]

Під *монополією* ми розуміємо єдиного виробника або продавця товарів та послуг, котрий здійснює повний контроль за економічними силами, що діють

на ринку. *Мережі* та *синдикати* мають безпосереднє відношення до процесу телекомунікації. Якщо поглибитися у ці визначення, можна сказати, що синдикати продають телекомпаніям свою продукцію, а мережа за допомогою супутникових антен розподіляє програми по своїх філіалах. Між станцією та мережею закладається договір. Після цього мережа сплачує станції певну суму за надання ефірного часу. Рівень платні залежить від рівня пелеринку, тобто від розміру глядацької аудиторії. Отже, поєднання двох елементів мовлення виробництва та розподілу і називається синдикатом. Синдикатні шоу присутні майже на всіх телеринках та мають високі рейтинги. Синдикати також слугують головним ринком для серіалів.

За тією самою класифікацією існує таке поняття, як «стадії вертикального виробничого ланцюжка» медіа індустрії. Цих стадій є три і вони наступні: *перша стадія* – це виробництво змісту; *друга стадія* – стадія «упаковки» змісту; *третья стадія* – розповсюдження. Знання даного ланцюжка є важливим з декількох причин.

По-перше, зміст повинен бути доставлений аудиторії, але без попиту воно втрачає цінність. Розповсюдження не має жодної цінності без змісту. Монополія загрожує нормальному функціонуванню ЗМІ.

По-друге, взаємозалежність різноманітних стадій виробництва ЗМІ дає можливість знаходити оптимальні можливості об'єднувати різноманітні стадії виробництва.

Автору даної праці видається важливим звернути увагу на таке явище, як «парасолькова конкуренція» у газетній індустрії. Термін “парасолькова конкуренція” був запропонований у 1975 році медіаекономістом Дж. Россом (США). Концепція “парасолькової конкуренції” універсальна та може бути використана під час аналізу газетних ринків та в інших країнах Великої Британії та Скандинавії, Франції або Німеччини. Її смисл полягає у наступному:

- Однакові засоби масової інформації, що діють на одному географічному ринку, не обов'язково конкурують один з одним у секторах ринку змісту та / або ринку реклами;
- Щоденна газета та кабельна мережа конкурують на ринку місцевої реклами, але не на ринку змісту;
- Недільні та щоденні газети можуть конкурувати на ринку змісту, але не на ринку реклами;
- Є ЗМІ, які вступають у конкуренцію і на ринку змісту, і на ринку реклами;
- Так виникає “парасолькова конкуренція ” - конкуренція не між місцевими виданнями, а між ЗМІ різного географічного розповсюдження;
- Кожен більш високий рівень накриває, як парасолькою, більш низькі рівні. Це проявляється як у змісті, так і у рекламі. [73]

Висновок: однакові ЗМІ , що діють на одних і тих самих географічних ринках або його сегментах, зазвичай конкурують з точки зору : змісту, доступу до аудиторії, який надають рекламодавці.

Логічною відповіддю на це твердження є те, що більшість новиних структур є частиною верхнього шару ринку, у інтелектуальному плані, і вони усі (структури) є газетами. І навіть вони самі не можуть викрити більшість зловживань у їхній сфері. Під ними лежить набагато більша група компаній, особливо у сфері ТБ, яка займається журналістикою ще нижчої якості, оскільки зниження стандартів притаманне комерційній діяльності. Ці компанії виробляють перебільшені новинні розповіді, які грають на емоціях аудиторії.

Необхідно вирізнити також поняття «кластеру індустрії змісту». Воно об'єднує у себе:

- Газетний та журнальний бізнес ;
- книговидання ;
- телевізійну індустрію ;

- радіоіндустрію ;
- кіновиробництво ;
- відеовиробництво ;
- індустрію звукозапису ;
- виробництво онлайн-змісту ;
- виробництво комп’ютерних ігор ;
- створення баз даних .

Питання розподілу діапазону частот у Сполучених Штатах Америки здійснюється за 6-ма критеріями. Дані критерії існують для обмеження доступу до права трансляції усім бажаючим. Тобто, вони грають роль певного ліміту. Вони є наступними:

- Громадянство та статус
- Громадянин США
- Відсутність судимості
- Розмаїття форм власності
- Не більше, ніж 35 % глядацької аудиторії
- Право на володіння від 5 до 8 радіостанціями, не більш, ніж однією станцією на 1 ринку. Заборона на одночасне володіння газетою, кабельною мережею, телестанцією, радіостанцією на 1 ринку.
- Фінансові та технічні можливості
- Прав власності меншин та жінок
- Схвалення («поощрение») подачі заявок від меншин та дітей
- Врахування минулого досвіду роботи в мовленні
- Програми
- План роботи

На сьогоднішній день медіа бізнес знаходиться під впливом відчуження власності від виробництва. Усе менше медіа компаній контролюються медіа магнатами або родинами, усе більше використовується робота топ-менеджерів за наймом.

Щодо стратегій розвитку підприємств ЗМІ, то можна назвати такі:

- Вертикальне зростання – зростання, пов’язане з розширенням підприємства на різноманітних стадіях обробки одного продукту

- Горизонтальне зростання – розширення компаній у тій самій сфері, де вона вже веде свій бізнес, збільшення ринкової долі компанії завдяки розширенню виробництва або за рахунок придбання аналогічних компаній
- Діагональне зростання означає об'єднання компаній, які не виробляють однакової продукцію і не беруть участь у загальному виробничому процесі
- Виробництва, необхідні для випуску кінцевого продукту.

Більш, ніж половина фільмів, які транслюють по європейському телебаченню, зроблені у США. Американські медіа корпорації володіють приблизно 60 % каналів розповсюдження відеопродукції у Європі.

До їхнього числа відносяться Канада і Франція, які спеціальними законами квотують кількість американських стрічок, радіо- та телепрограм, що транслюють. Це один з проявів протистояння американських та європейських медіа компаній. А також прагнення захопити якомога ширший ринок кіноіндустрії. З другого боку, тут є явний супротив проти надходження іноземного експансивного панування.

Морріс Ернст, публіцист, так висловився щодо глобального процесу монополізації та самої монополії: “Велич та концентрація влади у цих сферах комунікації – частина нашої традиційної проблеми монополії. Більш, ніж півсторіччя ми були свідками небезпеки від монополій на ринку матеріальних предметів ужитку для крамниці або дому. Ми пестили малий бізнес, емоційно опиралися зникненню вільного власного підприємства та оплакували високі ціни, що стало наслідком виникнення трастів та монополій. Наші зусилля не були достатньо винагороджені. З послідовністю ми «виснажили» бюджет та персонал антитрастового підрозділу Департаменту юстиції. Нещодавно ми відновили роботу. Але ми працювали згідно із застарілими економічними постулатами...” [18, р. 211].

“Не так легко дослідити поведінку ринку в умовах повної відсутності монополіста. Ми повинні прийняти частково на віру догму, що де б єдиний

покупець або продавець не контролював основний вид попиту або пропозиції будь-якого товару, завжди існують приховані тимчасові переваги (стосовно цього) у вигляді обмеження постачання, урізання конкуренції та збільшення витрат (тягарів) споживачів. Те ж саме буде правильним і для того варіанту, коли замість одного-єдиного монополіста на ринку буде сукупно діяти група компаній. Однак, нам здається, що групова діяльність більш антисоціальна, ніж діяльність по одинці. Однак, для споживача немає великої різниці між цими двома варіантами.

Те, що монополіст або група приходять зі злим наміром або навіть прагнуть скоротити або збільшити вартість, - для мене здається непідходящим висловом. Таким самим є спостереження, коли кажуть, що група “маленьких” людей збирається для подолання єдиного великого гіганта – за умови, якщо їхній союз зможе контролювати певну ринкову нішу. ... Союз, закритий з обох боків – обмежене членство та закритий магазин – тримає у собі такий самий злий вплив на ринок, як козні монополістів ” [там само, ст. 212].

“У антитрастових рішеннях сфери радіо та агенції Асошіейтид Прес ми нарешті проявили дорослість у законі про обмеження. Ми розглядаємо компанію, яка контролює певну сферу або ринок товарів ужитку. У порівнянні, необ’єктивному, розмір та розмах контролю – відправний пункт аналізу. Мільйон доларів у дорогоцінному рідкісному металі можуть наділити більшою владою, ніж \$ 100 000 000 у сфері автовиробництва. 70% власників кіноіндустрії (якою володіють 5 гігантів) може бути достатнім, щоб змести усю ефективну (міцну) взаємодію пропозиції та попиту. Одна-єдина газета у певному регіоні може і не потягти за собою будь-яке порушення антитрастового законодавства. ” [там само].

Форма захисту ЗМІ представлена у різних країнах урядовими буферними організаціями.

- У Франції – Conseil Superieur de l ’ Audiovisuel (CSA): має право заборонити роботу будь-якої мережі

- У США – Федеральна комісія зв’язку (FCC) – відповідає за частоти, технічні стандарти, ліцензії
- У Австралії - Australian Broadcasting Authority (ABA) – відповідальне за мовну індустрію, ліцензії.

Всесвітньовідома компанія Дженерал Електрик є власником акцій не лише недійних компаній. У даному випадку можна говорити про широко профільну діяльність компанії. “Діяльність *Дженерал Електрик* час від часу стає приводом для обговорення у новинах. Найбільша, десята за рахунком, американська корпорація та крупний постачальник оборонних військових засобів; компанія – найбільший виробник електроламп, значний виробник приладдя для електростанцій, ядерних реакторів, реактивних двигунів, ядерних ракет, локомотивів та причетний до кожної ланки процесу виробництва електроенергії.

Для просування свого бізнесу Дженерал Електрик, як і більшість великих корпорацій, витрачає неймовірні зусилля для створення позитивного публічного образу... Як й інші корпорації, він використовує будь-який вплив для продажу своїх комерційних продуктів та виграти урядові контракти. ... Сьогодні, якщо компанії потрібен вигідний договір вона більше не просить його у жодної американської новинної компанії. Оскільки вона володіє однією такою компанією.

Лише час покаже як це вплине на ЕнБіСі. Але влада та політика *Дженерал Електрик* не надто відрізняються від політики інших великих корпорацій, що за останні 25 років здобули контроль над найбільшим інформаційним постачальником у країні...” [18, р. 275].

Найвражаючим відкриттям були суми компенсацій та пенсійного забезпечення Джека Уелча, найвідомішого лідера Дженерал Електрик... Містер Уелч, головний адміністратор Дженерал Електрик, отримував 16.7 мільйонів доларів на рік; мав доступ до корпоративного літака; жив у квартирі на Манхеттені за 80 000 доларів на місяць (усі витрати за рахунок компанії; ... охорона та подача лімузина у будь-який час; супутникове телебачення у його чотирьох будинках ...

На пенсії Уелч має випадкові прибутки, плюс 86 535 тисяч доларів за перші 30 днів щорічної консультації, плюс 17 307 тисяч доларів за кожен додатковий день. Такі вражаючі цифри були приховані не лише від звичайного американця, але й від акціонерів; причиною були темні та нерозбірливі зноски у щорічних звітах.” [7, р. 22]

“Коли Вівенді (франко-американський холдинг), карточний будинок Жана-Марі Месьє, розпався на частини, його мрія про медіа імперію дала Дженерал Електрик шанс приєднатися до Великої П”ятірки американських медіа...

Послідовник Месьє, Жан-Рене Фурту врятував Вівенді, ...надавши ДЕ 80% акцій вівенді Юніверсал, що включає Юніверсал студіос. Це придбання дало ДЕ нового голову, Джефрі Іммельта..., котрий повернув компанію у новому напрямку – медіа. Іммельт сказав, що стара справа приносила однорозрядний прибуток, у той час, як медіа платить 25-60 відсотків”.

“СіБіЕс не мав таких філіалів, які мав ЕнБіСі, які були змушені приймати (брати) деякі програми з мережі штаб-квартир за умов, що вони платили ЕнБіСі, надавали певний час ефіру з їхнього локального розкладу і дозволяли ЕнБіСі брати гроші за його (СіБіЕс) комерційні передачі. Справжня мережа була єдиним способом з допомогою якого “розкидані” станції СіБіЕс” могли б стати реальною системою і конкурувати з ЕнБіСі. Але філіали СіБіЕс не хотіли ... [7, ст. 44]

“Корпоративна влада на вплив над суспільною інформацією не змінилася, але американська журналістика та її аудиторія змінилися ...Рідко коли історія повторюється з абсолютною точністю. У останню половину 20 – століття власники корпоративної медійної сили, так само, як їхні співгромадяни, є різною породою у різні часи ” [18 , р. 277]

Згідно з правом та ЗМІК у США є 8 обмовок . Згідно з правом, розголошенню не підлягають наступні види інформації:

- про нацбезпеку;
- внутрішні правила та розпорядження держустанов;
- дотримуються недоторканості приватного життя;
- комерційна таємниця;
- офіційна інформація, розголошення якої завадило б відвертим внутрішнім нарадам та консультаціям;
- розголошення інформації, що впливає на хід карного слідства;
- про стан фінансових установ;
- геологічного та геофізичного характеру;

- У США діє концепція, згідно якої найефективніший спосіб правового регулювання діяльності ЗМІ – це мінімальне втручання у цю сферу;
- У США не існує федерального закону про захист конфіденційних джерел журналістів.

Корпорація AOL Тайм Уорнерходить до п'ятірки гігантів медіа корпорацій, які, у основному, і контролюють медійний простір Сполучених Штатів Америки. Вони є, свого роду, картелями.

У 1983 році 50 корпорацій тримали під контролем більшість новинарних медіа у США. Бен Багдікіан у своєму 4-му виданні «Медіа Монополія» (1992) написав: «менше, ніж два десятка цих надзвичайних створінь володіють та керують 90 % засобів масової інформації», контролюючи майже усі американські газети, журнали, ТВ- та радіостанції, книгодрукування, рекордингові компанії, відео виробництво, фото агенції та інтернет-компанії. Він передбачав, що кількість компаній зменшиться до 5. Але у той час такі припущення прийняли з певною долею скептицизму.

Коли у 2000 році вийшло друком шосте видання «Медіа Монополії», кількість компаній впала до 6. Відтоді, компанії кілька разів об'єднувалися, а межі розширилися, щоб включити ще один сегмент ринку, - Інтернет-компанії. Кожен другий користувач Інтернету заходить туди через AOL Тайм Уорнер, найбільшу у світі медіа корпорацію.

У 2004 році розширена з виправленнями книга Багдікіана «Нова Медіа Монополія» описує лише 5 гігантів-корпорацій : Тайм Уорнер, Дісней, Мердок Ньюз Корпорейшн, Бертельсманн (Німеччина) та Віаком (колишня СіБіЕс). І саме ці компанії тримають під контролем більшу частку ринку медіа. ЕнБіСі (власник: Дженерал Електрик) – шоста компанія на цьому ринку. [29]

Станом на 2003 рік ця корпорація була найбільшою у світі.

Назва медіа конгломератів Тайм та Уорнер змінювалася чотири рази. Журнал Тайм створили у 1923 році Генрі Льюс та його однокурсник з Йєлю Брітон

Хедден. Льюс викупив частку Хеддена, створив Тайм, Інкорпорейтид і продовжив випуск додаткових журналів, таких, як: Лайф, Форчун (Fortune), Холідей (Holiday), Спортс Іластрейтід (Sports Illustrated), Піпл (People). У першому виданні цієї книги фірма носила назву Тайм, Інкорорейтид. У 1990 – четвертому виданні – Тайм злилася з Корнер Комь'юнікейшнз і утворилася Тайм Уорнер. У 2000 році, у 6-му виданні, Америка Онлайн, Інтернет сервер, викупив цю компанію за \$ 182 мільйонів... і перейменував на АОЛ Тайм Уорнер. У 2003 році Комісія з Безпеки та Обміну оголосила, що буде розслідувати методи фінансових звітів АОЛ на початку придбання АОЛ Тайм Уорнер, розслідування з неприємними накладеними зобов'язаннями. У жовтні 2003 року Рада директорів проголосувала за те, щоб прибрати аббревіатуру «АОЛ» з назви корпорації. Тим не менш, «АОЛ Тайм Уорнер» має окремі корпоративні філіали за межами США, що робить АОЛ окремою назвою. У цьому, сьомому виданні, компанія, лідер Великої п'ятірки, повертає собі колишню назву, Тайм Уорнер, окрім випадку, коли йдеться про бізнес справи і часовий проміжок, коли доречно називати її сааме АОЛ Тайм Уорнер. Якою не була б назва – на сьогоднішній день це найбільша компанія у світі. [7, ст. 3 – 4]

Тайм Уорнер, найбільша з П'ятірки, змагається з іншим учасником цієї групи, концерном Бертельсманн, найвідомішим видавцем англомовних книжок у світі. Але у межах Європи АОЛ Тайм Уорнер є партнером як Бертельсманн, так і Ньюз Корпорейшн у європейського оператора кабельної мережі, Каналу 5. Згідно з інформацією Комісії з Безпеки та Обміну (КБО), у 2001 році Тайм Уорнер мав швидко підняти рекламні розцінки АОЛ через причини, пов'язані з фондовим ринком. Після комплексу трансакцій Бертельсманн погодився купити рекламну продукцію у свого «конкурента» за \$ 400 мільйонів, у обмін на те, що АОЛ Тайм Уорнер надає Бертельсманн додаткову долю у володіння європейським філіалом, у власництві якого вони вже були партнерами. Таким чином, Бертельсманн, згідно з КБО, допоміг

своєму «супернику» виглядати більш здоровішим, ніж він був. [там само ст.5]

«На кшталт будь-якої тісно пов'язаної ієрархії вони (компанії) знаходять шляхи співпраці таким чином, що усі п'ятеро можуть діяти разом з метою поширення свого впливу, впливу, який відіграє значну роль у сучасному американському житті. Велика П'ятірка має спільне правління, вони разом інвестують у ризиковані справи і навіть... позичають один одному гроші та обмінюються власністю за взаємною вигодою.

Щоб мати монопольну владу одній корпорації не обов'язково володіти усім. Не обов'язково також уникати певного виду конкуренції. Технічно, домінуючі медіа фірми є **олігополією**, правління кількох у якому хто-небудь з них, діючи один, може змінювати ринкові умови. Найвідоміший глобальний картель ОПЕК (Організація Країн-Експортерів Нафти) веде озброєні сутички між деякими її членами, інших беруть завидки. Але коли справа торкається головної мети картелю – нафти – вони одразу знаходять спільну мову » [7, ст.5].

«АОЛ Тайм Уорнер став наочним прикладом успішних взаємних зусиль : Тайм Уорнер на той період мав велику кількість медіа продуктів від журналів до студій виробництва фільмів (Уолл Стріт називає це «контентом»), у АОЛ же був найкращий «трубопровід» яким можна миттєво надсилати цей «контент » до комп'ютерів клієнтів.

Список власності АОЛ Тайм Уорнер вміщується на десяти друкованих сторінках, де зазначено 292 окремі та дочерні компанії. З цього переліку 22 - спільні підприємства з іншими великими корпораціями, які причетні до медіа операцій. Серед цих партнерів ЗКом, іБей, Хьюлетт – Пекерд, Сітігруп, Тікетмастер, Америкен Експрес, Хоумстор, Соні, Віва, Бертельсман, Полігрем та Амазон.ком. Деякі з найвідоміших ...Клуб Книга Місяця; Литл, Браун паблішерз; АйчБіОу з його 7-ма каналами; СіЕнЕн; 7 профільних та

іноземних каналів; Уейт Уотчерз; Попьюлар Сайенз; та 52 інших рекордингових лейблів.

Шлюб (йдеться про злиття AOL з Тайм Уорнер 10 січня 2000 року, *автор*) зіткнувся з деякими труднощами у фінансовому плані. У результаті злиття компанія отримала великий борг, Але на той момент – це було не таким важливим питанням (пізніше, з метою скорочення цього боргу (\$ 29 мільйонів), концерн виставить на продаж (за \$ 400 мільйонів) свою компанію з книговидавництва, але потім буде змушена знизити ціну, оскільки не виявиться жодного охочого викласти таку суму. *Там само, ст. 127*). У 2000 році на ринок прийшли інвестори з області цифрових технологій за чарівними папірцями під назвою *фондові опціони* (право купити або продати певну кількість акцій компанії за певний проміжок часу, *авт.*), що перетворило декого на мільйонерів за одну ніч. » [7, ст.. 31].

«Відомий своєю нестриманістю Самнер Редстоун, керівник Віаком, колишнього СіБіЕс, зробив би багато чого, тому що Руперт Мердок, хазяїн Ньюз Корпорейшнз, купив ДірекТіВі, супутник-передавач від Х»юз Електронікс, що тепер дає Мердоку фінансову та технічну перевагу над Віаком » [там само, ст.. 28].

«Ницо чи ні, але здається, що бізнес сферою Мердока керують 2 імпульси – створити якомога більше влади у медіа світі та використовувати цю владу для просування глибокої консервативної політики.

Народившись як Кейт Руперт Мердок у 1931 році, пізніше він відкинув ім'я Кейт, а у 23 роки отримав контроль над невеличкою газетою у Аделаїді, маленька доля від австралійської медіа імперії батька... У Оксфорді Мердок був ярим марксистом, прозваним «Червоний Руперт»...

Мердок став невідступним творцем міжнародних медіа імперій. Він залишив свої австралійські газети заради Англії, де він незабаром заволодів двома найбільшими газетами Великої Британії, - полудневим несерйозним таблоїдом та газетою *Санді*, з фото оголених жінок та сенсаційними плітками.

Жадаючи прямої політичної влади ...він вирішив придбати ще 2 газети, що виявилися у списку найвпливовіших видань, *Санді Таймз* та (щоденна)*Таймз*. Оскільки він вже мав 2 національні газети з мільйонним тиражем, англійська Комісія з Монополії заборонила купівлю двох останніх видань. Проте, він отримав схвалення від офіційних осіб і використав свої медіа, щоб допомогти Маргарет Тетчер (кандидату від консерваторів) здобути пост прем'єр-міністра. За співпраці з Тетчер Мердок порушив правила Комісії Меншості та придбав обидві газети *Таймз*.

Якщо Мердок хоче щось насправді цінне, він одразу підключає свій власний стиль поведінки. Коли Китай не погодився з поглядами новин БіБіСі, які критикували комуністичний Китай, він негайно викреслив БіБіСі зі списку супутникових каналів для азійських країн. Коли він прагнув встановити імперію Сполучених Штатів, він купив колись ліберальний таблоїд, *Нью Йорк Пост*, і за підтримки мера Нью Йорка (за допомогою хвалебних статей у Пост) він отримав згоду. Коли він захотів створити власну американську радійну та телевізійну мережу, Фокс, він зіткнувся з американським законодавством, яке досі ніхто не міг обдурити, хоча багато хто намагався. Закон вимагає, що жодна іноземна організація може володіти не більш, ніж 24,9 процентами частки американських радіо- чи телестанцій. Мердок змінив своє громадянство з австралійського на американське, але того було не досить. Він не обійшов закон про мовлення, який вимагає, щоб дочірня корпорація мовника була заснована у Сполучених Штатах.

Мердок відмовився пересунути компанію, оскільки у Австралії він мав особливі переваги на оподаткування. Натомість, він ужив нову американську владу, у вигляді 4-х газет і 2-х журналів, як важелі для своєї знаменитої політичної закулісної гри, щоб отримати особливі переваги. Інші іноземні фірми були шоковані, оскільки їм ніяк не вдалося увійти на американський ринок мовлення, коли Мер доку єдиному надали право увійти на ринок США і це єдиний раз, коли закон про власність було змінено. Жодному не надали такого привілею.

У свій час вона була однією станцією, але помалу Фокс Нетворк Мердока приєдналася і стала 4-ю телемережею у міцному тріумвіраті ЕйБіСі, СіБіЕс та ЕнБіСі. Фокс має 23 власні або з частковим володінням мережеві станції у США; він перший за трансляцією спортивних новин, з ліцензією на транслявання програм у 20 регіонах країни; у нього репутація мережі з найжорстокішими шоу, враховуючи, що у США на екранах вимагають просто кроваві потоки для видовищності» [7, ст.. 40 – 41].

«Руперт Мердок володіє 8-ма журналами у Сполучених Штатах, один з яких консервативний щотижневик Уільяма Крістола та є політичним букварем для політики працівників Білого Дому адміністрації Джорджа Буша.

Компанії - виробники, з 8-ма філіями, також є у колекції Нью' з Корпорейшн включаючи *20 -те Сторіччя Фокс*. Уся імперія цілком включає медіа у Північній та Південній Америці, Азії та Австралії. У Мердока є 31 газета у Австралії, 3 – на Фіджі – одна англійська, одна мовою Фіджі і одна – на хінді, половина долі у новозеландській індустрії преси. Він найбільший мовник на країни Азії, з 40 каналами 8-ма мовами у 53 країнах.

Він конкурує з великими імперіями у США, такими, як Дженерал Електрик (ЕнБіСі) та Парамант (Віаком). » [там само, ст.. 42-43]. Нью'з Корпорейшн очолює Руперт Мердок, котрий став громадянином США, тому що він хотів збудувати мовленнєву мережу і його американське громадянство допомогло йому хитро обійти закон, згідно якому іноземне підприємство може володіти лише 24,9 % ліцензії на американське мовлення. Це було прозорою хитрістю, оскільки його головний офіс був у Австралії (з огляду на сплату податків). Його члени правління – 11 взаємопов'язаних директорів, наче б то не з фірм-конкурентів. Серед них є директори Брітїш еірвейз, Компак Комп'ютерз, Ротшильд Інвестмент Траст, медіа компанія, та Янкі Нетс, професійна хокейна команда. Члени родини Мердока теж належать до Ради: сам Руперт директор та голова правління, його син Лахман – головний представник правління, а його молодший брат, Джеймс, голова та

директор-розпорядник головного дочірнього філіалу фірми, БіСкайБі. » [7, ст.. 51 – 52].

Офіційною датою заснування компанії Viacom вважають 1971 рік (відкол від СіБіЕс); у 1986 році її реформували (фактично дали назву «Віаком»), а теперішня Віаком останній раз мала реформи 1-го січня 2006 року. Саме СіБіЕс має контроль над ефірним мовленням, ТБ -продукцією та друкуванням. У володінні Віаком є продакшн та дистриб'юшн фірми: *Віаком Інтернешнл, Парамант Пікчерз, Дрім Ворс, Ренаблїк Пікчерс, ЕмТіВі Фїлмз, Нікельодеон Мувіз, Гоу Фїш Пікчерз*; телестанції : *Комедї Централ, БЕТ, Спайк ТїВї, ТїВї Ленд, ЕмТїВї, ВіАйч1, ЕмТїВї2, СїЕмТї; Дрім Уоркс Телевіжн*; відео ігри: *Іксфайр, Гармонїкс*. На сьогоднішній день засновником та виконавчим директором компанії є Самнер Редстоун. Президентом та директором – Фїліп Дауман. [65].

Віаком почалася з родини російських емігрантів з Чикаго....

Друг родини викупив групу «розкиданих» радіостанцій, які потім назвав Колумбїйська Мовленнєва Система (СїБїЕс). Хоча вони було абсолютно окремими компанїями, а не системною мережею. У будь-якому разї, шлях до розвитку їм перекрив гігант ЕнБїСї. Згодом, СїБїЕс збанкрутіли. Утім, один із засновників мовленнєвого бізнесу (Сем Пейлі, російський емігрант, *авт.*) викупив у друга компанїю щоб повернути її своєму сину Уїльяму. Як висловився сам Сем : «Я лише купив Колумбїйську Мовленнєву Систему для свого сина. І заплатив за це чверть мільйона доларів».

50 років СїБїЕс був золотим стандартом американського радіо мовлення та теленовин (відомим дикторами були: Уолтер Кронкайт, Говард К. Сміт, Чарльз Колїнгвуд, Марвін Калб та Чарльз Курант,[7, ст.. 45].

У серединї 1980-х років у компанїї були побоювання щодо її продажу. Дженерал Електрик щойно викупив ерСїЕї (студїя звукозапису, лейбл грамплатївок та програвачів, *авт.*), разом з її філіалом ЕнБїСї, за \$ 96 мільйонів. Тому компанїя шукала «білого лицаря», що заволодїв би

контрольним пакетом акцій і врятував би від грабіжників. Такого лицаря правління компанії знайшло у особі Лоуренса Тіша, який зколотив свій капітал на нерухомості (власник компанії Леоз Інвестмент Компані). ...У 1995 році «білий лицар» Тіш продав СіБіЕс компанії Вестінхауз, яка розпродала філіали СіБіЕс з шаленими прибутками; Соні, наприклад, сплатила \$ 2 мільйони лише за Мь»юзік Груп. У 1999 році, Віаком, яку очолив Саммер Редстоун (збагатився за рахунок головування у фірмі з розповсюдження фільмів) купив СіБіЕс за \$ 50 мільйонів. Мережу СіБіЕс продали разом з її директором Мелом Кармазіним. ...Кармазин сам сподівався викупити СіБіЕс. » [7, ст. 43 – 47].

16 членів правління Віаком належать до *Ейвон Продактс, Шеврон Тексако, Кока-Кола, Федерального Резервного банку Нью Йорку, Групо Телевіжн, Хоум Депот, Келлог, Найт-Райдер нью з компані, Маріотт, фондової біржі Нью Йорку, Оджілві & Метер, ТіАйЕйЕй-СіЕрІЕф та Сан Майкросістемз* (чий директор сидить у Раді компанії Дисней). Серед директорів є члени родини: Самнер Редстоун, Brent Редстоун та Шарі Редстоун ». [там само, ст.. 52].

«Корпорація Уолт Дісней стала 73 - ю за розмірами індустрією у США Голівуд усе ще залишається символічним серцем зі своїми 8 – ма продакшн та вистриб'юшнстудіями: Уолт Дісней Пікчерз, Тачстоунз Пікчерз, Мірамакс, Буена Віста Інтернешнл, Голівуд Пікчерз та Караван Пікчерз.

Чарівний гризун з великими вухами, Мікі, зі скрипучим дитячим голосом та шармом має поважний вік, - більш, ніж 75 років, а заробляє більш, ніж \$ 25 мільйонів на рік. Точніше – для його родини, - компанії Дісней. Компанія зараз контролює більше філій, на кшталт Діснейленду, ніж їх залучив на початку сам Уолт. Простодушність Мікі та його друзів Гуфі, Дамбо і 7-х Гномів покорила мільйони глядачів. Девід Лоу, британський політичний мультиплікатор, назвав Уолта «найвизначнішою фігурою у графічному мистецтві з часів Леонардо».

Уолт Дісней Компані контролює 8 книгодрукарень у складі Уолт Дісней Компані Бук Паблішін та ЕйБіСі Паблішін Груп; 17 журналів; телемережу ЕйБіСі з 10 власними станціями...; 30 радіо станцій, включаючи найосновніші; 11 кабельних каналів, включаючи Дісней, ІЕСПіЕн (сумісне), Ей & І та Історичний Канал; 13 міжнародних каналів від Австралії до Бразилії; 7 фірм-виробників спорт обладнання у всьому світі 17 інтернет-сайтів, включно з ЕйБіСі груп, ІЕСПіЕн. Спортзоун, ЕнЕфЕл. ком ЕнБіЕйЗет. Ком та НАСКАР. Ком. Його 5 музичних груп, включаючи Буена Віста, Лірік Стріт, Уолт Дісней лейблз, а також живі театральні постановки на основі стрічок *Король Лев, Красуня та Чудовисько та король Давід*.

Як і усі інші великі медіа корпорації Дісней є картелем завдяки (?) своїй долі у 26 спільних товариствах (?) з іншими корпораціями, більшість з яких – конкуренти Дісней. Таку угоду він заключив з Дженерал Електрик (де ЕнБіСі змагається з ЕйБіСі, Херст, ІЕСПіЕн, Ком каст та Ліберті Медіа).

На період 2003 року лідерство Уолт Дісней опинилося під загрозою. Ціна акцій компанії впала і рой Дісней, племінник Уолта Дісней та віце-директор правління, подав у відставку разом з іншим членом правління. ...Очевидно, «чарівне королівство» втратило свою чарівність, особливо у фінансовому відношенні стосовно ЕйБіСі та ...діснеєвських круїзів. » [7, ст. 32- 37].

Компанія Дісней з острахом дивилася на закон про подовження та поновлення права власності, оскільки кінцевим терміном на використання зображення Мікі Мауса був 2003 рік. Закінчення цього строку впливало не лише на прибуток від мультстрічок, але й від продажу мільйонів футболок, іграшок та інших зображень. За усезагальної підтримки медіа під час розмови щодо закону призвело до Акту Сонні Боно на Подовження прав Власності (повна назва закону за іменем останнього співака та члену Конгресу). Згідно із законом, права подовжили на 20 років... Таким чином, права на Мікі Мауса закінчуються у 2023 році, на Плуто – у 2025 році, на Гуфі – у 2029 та на Доналд Дака – у 2029-му, через 95 років від дня його появи на екрані.

Новий закон за основу взяв тривалість життя автора героїв, плюс 70 років на роботу за наймом та за невідомі роботи у якій-небудь організації, і разом виходить 120 років. [там само, ст. 71 – 72].

«З усіх нових корпорацій, що домінують на американській сцені, жодна не може похвалитися такою сталою родословною, як Бертельсманн. У 1835 році Карл Бертельсманн започаткував у Гутерсло друкарню, щоб випускати книги з лютеранським гімном. Компанія друкувала німецькомовні видання Лорда Байрона та казки братів Гримм. У 1900 році вона стала видавничим домом з міжнародними філіалами.

30% володінь – у Сполучених Штатах, які приносять прибутки до \$ 63 мільйонів щорічно. Більшість з 82 – х книговидавничих філіалів були незалежними книгодрукарнями..., такими, як : Альфред Кнопф, Пантеон, Рендом Хауз, Белентайн, Бентем, Кроун, Даблдей та Модерн Лайбрарі. ... До його 20 студій звукозапису належать ЕрСіЕй, ЕрСіЕй Віктор та Віндхем Хіл. Як й інші з Великої п'ятірки, Бертельсманн у долі «50 / 50» з його «суперниками» у Дісней через німецького телеоператора, Супер РТЛ.

У випадку з Бертельсманн, керівником компанії був Рейнхард Мон, у свої 86 років... Його набагато молодша дружина, Елізабет, 66 років, голова трасту, що контролює більшість фондів і одна з 4 – х членів комітету у складі правління директорів, що обирає вищих виконавчих осіб. » [7, ст. 47 – 50].

«Директори, які сидять у раді – добре знайомі ... з тими, хто сидить у Мобілкомі, Ернст & Янг, Дойче Банку, Люфтганзі, Сіменсі, газеті *Нойс Цюріхер Цайтунг*, Бомбардьє, ГлаксоСмітКляйні, Петрофіні, ...БеЕмВе та Хапаг-Ллойді. » [там само, ст. 52 – 53].

«Бертельсманн, один з медіа конгломератів Великої 5, звільнив відомого редактора з підрозділу книгодрукування Рендом Хаус не через те, що продаж її книжок не приніс прибуток, а тому, що вони не змогли отримати прибутку згідно плану » [7, ст. 126].

Концерн Bertelsmann – один з концернів з найінтенсивнішим зростанням. У 2005 році обіг підприємств склав 17, 9 мільярдів євро, прибуток до

обкладення податками – 1, 6 мільярдів євро. До складу медіа-гіганту входить шість фірм. Це *ErTeEль Груп* – найбільший гравець телерадіомовленнєвої індустрії у Європі; *БіЕмДжі*, у першу чергу відома своїм лейблом *Соні Мь'юзик Інтертейнмент* ; власник мережі музичних клубів та клубів відпочинку *Дайрект Груп* , а також агенство *Авіато*, яке пропонує широкий спектр послуг у медіа-секторі. Окрім того, Бертельсманн володіє двома видавничими домами: *Рендом Хауз* та *Грюнер + Яар*. Крім того, Бертельсманн належить журнал ГЕО, що видається також на Україні і в Росії. [74]. Холдинг *ДжіБіЕль (Групп Брюссель Ламбер, Бельгія)* став співвласником концерну п'ять років тому, коли придбав 30 % акцій *ErTeEль Груп*, дочірньої фірми Бертельсманн.

Пізніше, холдинг планував пропонувати свою долю на біржових торгах. Утім, родина Мон, засновник компанії Бертельсманн, власник 74,9 % акцій концерну намагалася завадити цьому кроку Рада директорів Бертельсманн готова була скуповувати свої акції безпосередньо на біржі. Про що повідомив Гунтер Тілен, голова концерну. Як повідомлялося, за свою долю бельгійський холдинг хотів отримати від чотирьох до п'яти мільярдів євро. Рада директорів Бертельсманн готова була заплатити не більше, ніж чотири мільярди. [75]. Не обійшлося і без скандальних повідомлень. У 2002 році подав у відставку голова Бертельсманн, - Томас Міддельхофф. Нічого конкретного з цього приводу не повідомляли, відомо було лише те, що Міддельхоффа вважали орієнтованим на перспективу менеджером. Зокрема, як відмітила СіБіЕс, широкий резонанс викликала купівля ним *Напстер* – компанії, яку звинуватили у у піратському розповсюдженні файлів через інтернет, а також злиття з британським концерном ІЕМАй.

Наразі пост виконавчого директора посідає Гунтер Тілен, 2003, [75].

Комісія з питань концентрації ЗМІ констатувала зростання платних телеканалів у Німеччині. Протягом одного періоду – з липня 2005 року до червня 2006 року їхня кількість збільшилася з 95 до 112. У кінці 2005 року концерн Аксель Шпрингер (контролює значну частину ринку періодики

Німеччини) заявив про намір повністю купити телекомпанію ПроЗібенСат1 Майда АДжі. До цього моменту концерн володів лише 12 % акцій підприємства.

Видання, що у власності Аксель Шпрингера, відомі консервативністю своїх політичних поглядів. Йому належать газета Вельт та Більд. Критики побоювалися, що отримавши контроль над другою за глядацькою долею компанії АШ матиме занадто великий вплив на формування суспільної думки у Німеччині.

Комісія з питань концентрації ЗМІ – наглядовий орган, задача якого не допустити владарювання одного медіа-холдингу у німецькій телевізійній сфері. Під «владарюванням» мають на увазі доля глядачів більш, ніж 30 %. Під час виникнення спірних ситуацій комісія у складі шести незалежних експертів дає свій висновок, яке носить обов'язковий характер. Не виконати це рішення земельні комітети у справах ЗМІ можуть лише, якщо проти нього проголосують 12 з 16 членів органу.

Комісія заборонила продаж акцій ПроЗібенСат1 Майда АДжі медіа-холдингу. Це була перша відмова за роки існування органу.

Більш поблажливе ставлення експертів було до медіа-гіганта Бертельсманн. До нього виникли питання у зв'язку з його участю у телекомпанії ЕрТеЕль Груп. У телеканалів ЕрТеЕль Груп (дочірня компанія Бертельсманн; їй належить 31 телеканал і 30 радіостанцій у 10 країнах світу, у тому числі португалії та Іспанії) – найбільша глядацька доля – 24, 6 %. У звітний період Бертельсманн став власником 90 % компанії, що викликало нарікання з боку конкурентів. Але Комісія постановила, що у результаті придбання додаткових акцій ЕрТеЕль Груп

медіа-холдинг контролює менше допустимих 30 % глядацької аудиторії.

Згідно з Конституцією Німеччини, неприпустимим є втручання у роботу ЗМІ підприємств, співвласником яких є держава.

Параметри інформаційно багатих ринків ЗМІ

- Насиченість медіаринку каналами традиційних та нових ЗМІ – газетами, журналами, радіо- та телестанціями, книжковими виданнями, кінотеатрами, провайдерами доступу до інтернету;
- Насиченість медіаринку виробниками змістовних продуктів – журналістами та письменниками, авторами телепрограм, акторами, режисерами, технічним персоналом;
- доступ аудиторії до медіаканалів та змісту ЗМІ як у кількісному вимірюванні, так і у якісному (спроможність аудиторії платити за інформацію; обізнаність та навички користування);
- рівень вживання ЗМІ – обсяг часу, протягом якого аудиторія читає, дивиться, слухає, тобто споживає ЗМІ;
- обсяг витрат на ЗМІ – процент родинного бюджету, який витрачають на ЗМІ;
- обсяг національного рекламного ринку;
- технологічний рівень інфраструктури ЗМІ;
- інтегрованість національних ЗМІ у глобальну комунікаційну інфраструктуру – можливість аудиторії отримувати доступ до іноземних медіаринків, глобальних потоків інформації та каналів комунікації.

Автор вважає за потрібне звернути увагу на монополістичні групи Франції. Вони є наступними:

Група АШЕТТ. Заснована у 1826 р., посідає 5-е місце серед картелей ЗМІ західного світу. Крім журналів, є лідером у видавництві книг, має зв'язки з корпораціями Великої Британії, Іспанії, США.

Група Р. ЕРСАНА володіє “Франс суар”, “Фігаро” та 30% щоденного національного тиражу газет та 20% провінційного. Видає 3 газети у Бельгії.

ПРЕСС ДЕ ЛА СІТЕ видає 9 ілюстрованих журналів, дитячі періодичні видання, займається книговидавництвом. СЕП-Коммюнікасьон випускає 60

періодичних видань, у тому числі економічного та професійного спрямування, а також пресу з інформатики та для дозвілля.

Група ЕКСПАНСЬОН випускає 50 видань економічного профілю. Має зв'язки з американським капіталом. *СОСЬЄТЕ ЖЕНЕРАЛЬ ДЕ ЛА ПРЕС* займається економічною документацією. Над видавництвом частини преси тримає контроль найбільше агенство реклами *ГАВАС* та ін.

БАЙАР-ПРЕСС (заснована у 1873 р.) займається випуском католицької преси.

ПЛЮРІКОММЮНІКАСЬОН – об'єднує 5 підприємств з випуску щоденної преси – паризької та провінційної, зокрема столичної “Монд”.

За інформацією на 2005 рік прибутки корпорації Вівенді Юніверсал становили 19 484 мільйони євро, з них прибутки лише від операцій – 3 746 мільйони євро, чистий прибуток – 2 078 мільйонів євро.

Представництва компанії присутні у 75 країнах. Юніверсал Мь'юзик Груп – філіал Вівенді з 100 % - м капіталом компанії. Це найбільша музична компанія, що продає 1 з 4 – х дисків, представлених іншими компаніями. Група Канал+, - теж з 100 % капіталом компанії, є лідером на ринку платних телеканалів у Франції (Канал+ та КаналСат), а також володіє однією з найбільших фільмотек у світі (Студіоканал). ЕсЕфЕр, з 56 % капіталу компанії, другий найбільший мобільний оператор у Франції. Марок Телеком з 51 % капіталу Вівенді, лідер-оператор мобільного зв'язку у Марокко. Вівенді Геймз, зі 100 % капіталом, глобальний девелопер, видавник та дистриб'ютор інтерактивних розваг.

20 квітня 2006 року Вівенді оголосила, що її акціонери погодилися зі зміною назви компанії. Вони викинули слово «Юніверсал» і тепер компанія стала просто «Вівенді». У серпні 2006 року Вівенді підписала угоду з Спіралфрог щодо розповсюдження пісень Вівенді у режимі онлайн у Сполучених Штатах та Канаді. У вересні 2006 року Вівенді оголосила, що купує БіЕмДжі Мь'юзик Паблішін, дочірню компанію німецького медіа конгломерату Бертельсманн за 1,63 мільйони євро.

У законодавстві Франції, як і багатьох інших європейських країн, є статті, що окреслюють недійний сектор. Вони є наступними

- Закон про вільне мовлення від 30 вересня 1986 року
- Закон 29 червня 2000 року, який реформував аудіовізуальний сектор, спрямований на зміцнення суспільного сектору телерадіомовлення, скорочення реклами, розвиток цифрового телебачення
- Заборона на обслуговування більш, ніж 5 каналів одним оператором, а також на володіння однією особою більш, ніж 49 % акцій будь-якого цифрового каналу
- Введення системи ліцензування для розповсюдження сигналу через супутники
- Встановлення квот на обсяг мовлення франкомовних пісень на радіо.

Франко-американський медіа-гігант Vivendi Universal опиняється під слідством у **2002** році. Слідчі органи підозрювали холдинг у наданні недостовірної фінансової інформації інвесторам. Коли на чолі компанії стояв Жан-Марі Месь'є, надані фінансові звіти за 2000 та 2001 роки були недостовірними, повідомляє K2Kapital. На початку 2000-х років бізнес мав багатомільярдні борги, які накопичив Месь'є. Він проповідував стратегію агресивних захоплень (поглощений). При Месь'є акції компанії подешевшали з початку року на 80%, борги збільшилися, а збитки Vivendi сягли астрономічних розмірів: 13 млрд. дол. за результатами 2001 року. За цей же час Vivendi Universal перетворилася з фірми, що займалася водопроводами та каналізаціями, у гігантську міжнародну компанію, яка працювала у галузі ЗМІ та телекомунікацій.

У липні 2002 року Месь'є на посту генерального директора змінив Жан-Рене Фурту. Швидко зростання фінансувалося за допомогою грошей, взятих у борг. Але воно не призвело до значного зростання доходів. Медіа-компанія домовилася з п'ятьма банками про кредит розміром у 1 млрд. євро, повідомляє агенство Блумберг. Фінанси надавали BNP Paribas SA, Citigroup Inc., Credit Lyonnais SA, Credit Suisse First Boston и Societe Generale SA.

Загальні борги оцінювалися у суму близько 17 млрд. євро. Акціонери та інвестори почали вимагати відставки Мессье після того, як його політика поглинань призвела до збільшення боргу компанії до 30 млрд. євро, рекордних збитків за результатами 2001 року та падіння курсу акцій на 60%.

У середині 50 – х років телебачення у Німеччині робило перші кроки. У той час Лео Кірх організував фірму з перепродажу прав на кінострічки. Нові фільми та серіали Лео Кірх закупає десятками, а потім сотнями. Перш за все у Голівуді. Він швидко став головним постачальником кінопродукції для суспільно-правових телеканалів Німеччини. Заручившись підтримкою тісних зв'язків з керівництвом, він прибрав основних конкурентів. Ставши, фактично, монополістом Кірх почав диктувати свої умови: продавав касові картини лише у пакеті з другосортною та низькопробною продукцією. Утім, саме він «розкрутив» на європейському кіно ринку фільм Федеріко Фелліні «Шлях». І саме з цього почалася його кар'єра підприємця.

У 1976 році гамбурзький щотижневик «Шпігель» публікує власне розслідування взаємовідносин медіа-магната з суспільно-правовими телекомпаніями. Стаття отримала широкий резонанс. Проте, деякі деталі були неправильно розтлумачені. Пізніше «Шпігель» друкує цілу низку спростувань. На початку 80 – х років Лео Кірх став одним з головних лобістів прийняття закону про приватне телерадіомовлення у Німеччині: чим більше каналів, тим більше фільмів можна продати. Він став одним з акціонерів **Sat.1** – першої приватної телепрограми у ФРН. Після, до неї додалися інші загальнонаціональні канали - **PRO 7, Kabel 1, DSF**. Це без урахування десятків інших фірм, так або інакше пов'язаних з медіа-бізнесом. Плюс великий пакет акцій видавничого концерну Аксеня Шпрінгера.

У середині 90 – х років магнат інвестує значні фінанси у розвиток цифрового телебачення у ФРН. Він витратив на це колосальну суму. Але щоб врятуватися від банкрутства, він продає 24 % акцій платного телебачення **Premiere World Руперту Мердоку**, власнику компанії **BSkyB**.

Невиправданим ризиком стала купівля прав у ФІФА на трансляцію футбольних матчів світу за 815 мільйонів доларів у сподіваннях, що він перепродасть цей пул шматками за декілька десятків мільйонів доларів національним та суспільно-правовим телеканалам. Але багато каналів не готові були стільки викласти. Британська ВВС готова була дати лише 55 млн. фунтів, а Кірх запросив усі 170, або, за словами британців, у 10 разів більше, ніж у 1998 році. У французів Кірх запросив 140 млн. доларів. Але таку суму витрачає на усі спортивні програми канал «Франс 2» за один рік.

Такими діями він роздав, усе ж-таки, конкуренцію на внутрішньонімецькому ринку. Хоча прогадав. Сума, яку мали викласти банки з метою уникнення банкрутства імперії як раз дорівнювала тій, що виклав Кірх за трансляцію футбольних матчів. Дві третини погодилися взяти на себе німецькі банки, а третину – Руперт Мердок та Сильвіо Берлусконі. У Руперта Мердока досить сильна позиція: він володіє 2,5 % концерну Кірх-Медіа через свій концерн Нь»юз корпорейшн. А через Бі-Скай-Бі Мердок міг «кинути» телеканал Берлусконі. [74].

загальна сума боргів усієї «Кірх Группе» на період весни 2002 року складала € 6,5 млрд. Від банкрутства компанії постраждало 35 німецьких футбольних клубів. Для них це була одна зі статей прибутку. Майже у всіх клубів другої, а також у багатьох команд першої бундеслиги більш, ніж 50 % бюджету складають прибутки від продажу телевізійних прав.

«Кірх Группе» відстоювала інтереси християнських демократів. Її основний конкурент - група Бертельсмана (ліві сили), суспільне ТБ, компанії ARD и ZDF – нейтральні. Ці канали відмовилися фінансувати концерн, щоб урятувати його від банкрутства.

Герхард Шредер у квітні 2002 року заявив, що це було б досить проблематично, якщо б голова дружньої держави діяв би у Німеччині як підприємець у галузі ЗМІ. ...А деякі газети повідомляли, що на платний телеканал «Прем'єре» накинув око Руперт Мердок. [74].

Його хазяїн Лео Кірх спростовує чутки про продаж свого голвного активу – прав на показ гонок «Формула - 1». Але борги холдингу складають від 6 до 9 млрд дол. Іншого шляху виплатити їх у німця немає. За \$1,3 млрд він купив 58 % акцій холдингу SLEC, який контролює показ та маркетинг «Формули» до кінця 2009 року, і ще 16 %, що належать EM.TV.

Кірх оголосив, що «Формула» буде віднині транслюватися лише на платних телеканалах. І тут власнику KirchGruppe дали зрозуміти, що монополізм йому вже не по зубах. Хазяїва «Формули», великі світові виробники, пригрозили Кірху, що якщо він позбавить глядачів показу раллі, а спонсорів реклами, створять альтернативну «Формулу», куди перейдуть усі відомі команди. Магнат погодився продавати «Формулу» безкоштовним каналам, Але від практики монопольних цін не відмовився.

Проти Кірха повстали усі кредитори та інвестори та стали разом вимагати грошей, знаючи, що усі його рахунки пусті.

Кірх планував злити KirchGruppe з холдингом SAT1/ProSieben, акції якого непогано котувалися, Але керівники телеканалів категорично відмовили. Після того акції групи Кірха подешевшали на 20 %.

Нарешті, німецькі банкіри нагадали Лео Кірху, що до кінця квітня він повинен сплатити обслуговування свого 6 – мільярдного займу за останні кілька років. Dresdener Bank вимагав 460 млн євро, а Bayerische Landesbank – 2,2 млрд євро. Можливо, влада ФРН тепер вважає, що Кірх Группе може існувати лише як напівдержавна монополія, або ж її розтягнуть на частини іноземці. [75]

У 80-х роках Берлусконі починає проводити політику американізації сітки мовлення, йдучи шляхом американських network. У грудні того ж року за 3,6 мільйонів доларів Берлусконі скупив у Іспанії частину приватних фірм-лідерів з виробництва фільмів; у 1985 році – він володар однієї з трьох найбільших телемереж Іспанії, що відкрила йому двері до Латинської Америки; у 1986 році – він співвласник з 40 % капіталу першої французької приватної телемережі Канал – 5. Ігрових стрічок Берлусконі за усі роки не

зробив жодної, проте закупував їх у США та Бразилії. У результаті – Італія втратила звання першого кіно продюсера Західної Європи.

За словами Джека Шефера, помічника редактора Інтернет - версії журналу « *Слейт* » : « Великі медіа прагнуть дотримуватися норм моралі з такої самої причини, як і великі уряди: нові технології позбавляють медіа контролю над інформацією у такий спосіб, як вони звикли це робити...». «... гіганти «Нью Йорк Таймз» або « 60 Хвилин » можуть за лічений час зробити розповідь без страху та підтримки. Хай живуть великі медіа! »

На телепросторі Італії простежується конкуренція двох найбільших телекомпаній : **MEDIASET** та **Rai**. Компанія Mediaset належить Сильвіо Берлусконі та володіє великою кількістю каналів: Canale 5 (починав своє мовлення з півночі Італії. Зараз він закупує програми американських каналів NBC, CBS, IBC), Italia 1, Rete 4. Крім цього, цій компанії належить кабельна станція Telemilano та локальна мережа Rete 10, що охоплює південь Італії. Ще ця компанія володіє трьома комерційними каналами: Telefunf (у Німеччині), Le Cinc (у Франції) и Telecinco (у Іспанії).

Компанія RAI – державна телевізійна компанія, у її володінні – 3 канали: Rai 1, Rai 2, Rai 3. Сильвіо Берлусконі контролює свою групу MEDIASET і при цьому контролює компанію RAI як прем'єр-міністр. Багато хто б'є на сполох, що Берлусконі став єдиним контролером телебачення у Італії. У країні розвивається супутникове телебачення SATELITE. А ще є платне телебачення, до якого належать 2 канали: Telepiu и Stream.

В Італійському медіапросторі можна виокремити ряд монополій, що є наступним:

SILVIO BERLUSCONI – йому належить телевізійна компанія Mediaset , Інтернет-журнал Mediaset online, Інтернет-тележурнал Tg.com, журнал Panorama, багато стрічок фірми Titanus, газета Giornale и Giornale nuovo, рекламне агентство Publitalia, щотижневик програм TV sorrisi canzoni та футбольна команда Milan.

FIAT – йому належить туринська газета *Stampa* та видавнича група *Rizzoli Corriere della sera*.

Концерн *OLIVETTI* володіє групою *Espresso* та бере акціонерну участь у видавничій групі *Mondadori*. [76].

Головою медіа-імперії у минулому році стала Марина Берлусконі, старша дочка Сильвіо Берлусконі. Зараз вона – президент холдингової компанії *Fininvest*. До цього Маринна Берлусконі посідала місце віце-президента компанії. Сильвіо Берлусконі (її батько) виніс таке рішення у період виборчої кампанії 2006 року.

Група *Fininvest* – холдингова компанія, яка контролює такі великі активи Берлусконі, як *Mediolanum* (банківська та страхова компанія), *Medusa* (найбільший у Італії виробник кінопродукції), *Mondadori* (найбільше італійське видавництво), футбольний клуб *Milan* та *Mediaset* (телехолдинг, якому належать три телеканали: *Canale 5*, *Italia 1*, *Rete 4*; мережа цифрового та кабельного ТБ).

Зміна антитрестівського законодавства в Італії була позначена у 2006 році новим законом. Віднині одному власнику дозволено мати одразу декілька телеканалів. Отже, Сильвіо Берлусконі має повне право не продавати канал *Rete 4*. Більш того, починаючи з 2009 року, власникам телеканалів дозволять придбання радіостанцій та друкованих ЗМІ, що раніше заборонялося. Це відкриває перед імперією Берлусконі нові горизонти. Аналітики передбачають, що новою мішенню стане впливова *Corriere Della Serra*. Прем'єр давно підступається до неї: придбав 9 % акцій та змусив піти у відставку її головного редактора.

Іншим важливим пунктом закону є розширення обсягу дозволеної реклами у ЗМІ. Наприклад, якщо, за діючим законодавством, реклама не має перевищувати 20 хвилин на годину, то новий закон скасовує це обмеження. Очевидно, прибуток від розширення рекламного ринку отримають ті, хто його контролює, тобто компанії Сильвіо Берлусконі. *Mediaset* зараз контролює 65 % ринку реклами у Італії (ще 30 % випадає на долю

телекомпанії RAI). За зізнанням голови Mediaset Феделе Конфалонь'єрі, новий закон збільшить прибуток корпорації як мінімум на \$896 млн. на рік. Проте, Паоло Джентіліоні, депутат від опозиційної партії «Маргаритка» має дещо іншу точку зору. Він вважає, що замість обіцяного плюралізму ринок ЗМІ зкотиться до абсолютного монополізму і цей закон придуманий спеціально для потреб корпорації пана Берлусконі. « Цей закон поглибить усі хвороби нашої телевізійної системи: жодної конкуренції, якості, що спадає та прогресуюче обмеження плюралізму ». [77]

Шефер, редактор журналу «Слейт», пише, що після того, як AOL і Тайм Уорнер оголосили про своє злиття, « репортери від національних медіа автоматично зв'язалися зі звичними критиками медіа конгломерацій: Робертом А. МакЧейсні, Беном Багдікіан та Марком Кріспіном Міллером. Їхня колективна скарга, відома кожному читачу під назвою «Нація», мала сумний висновок : медіа конгломерації – погане явище для журналістики та суспільства ». За його словами, більша частина глядачів більшу частину часу знаходиться усередині медіа-бульбашки, створеної кількома компаніями. Маленькі групи компаній-гігантів захоплюють більшість аудиторії. І саме вони стоять у центрі світової експансії. Те, що інші роблять – має невелике значення і до того ж встановлює межі на те, що великі компанії можуть обійти. (BIG MEDIA & BAD CRITICISM by Ken Sanes)

Існує теорія, що коли медіа зловживають своєю владою, їх дуже швидко розвінчують. Утім, 99% інформації про зловживання медіа своїм положенням усе ще приховується. Причиною тому є те, що більшість новинних організацій відмовляється визначити те, що їхня сфера випускає під назвою «новини». Замість того вони фокусуються на тому ЩО політики та подібні ньюзмейкери кажуть та роблять. Наразі це стає обдуманим кроком, що спрямовує нашу увагу туди, куди медіа хочуть, щоб ми дивилися; а також від самих власних дій та дій великих корпорацій. Більшість медіа підбурює нас не помічати те, що на значну частку новин чинить вплив сектор розваг, політика, торгівля та власний інтерес....вони надають нам новини, що

є певною формою пропаганди за однією чи іншою позицією; рекламу, замасковану під новинні розповіді; колонки омбудсменів, що весь час завдають ударів і т. д.

Шефер пояснює, що бажання медіа-гігантів бути прибутковими, не обов'язково має втягувати їх до поганої журналістики. Тут він посиляється на ідеї Роберта МакЧейсні : « Я тільки можу посміятися з виразу МакЧейсні « хороша журналістика є формулою поганого бізнесу ». Лише дурень міг сказати, що «Нью Йорк Таймз», «Уолт Стріт Джорнал», «Лос Анджелес Таймз» та «Вашингтон Пост » не поєднали редакційну якість з фінансовим успіхом. Навіть МакЧейсні не усвідомлює, що «ЮЕсЕй Тудей» стала кращою газетою, сильнішою за бізнес ». Вони ставляться до глядачів як до споживачів, аніж як до громадян, у той період, коли вони перетворюють у товар новини та надають їм форму згідно до ринкових вимог.

Ми отримуємо усе більше компаній з більш ефективними техніками маніпуляції. Але ще більше турбує те, що одні й ті ж самі стратегії маніпуляцій перетинають межі компаній таким чином, що віртуально усі медіа компанії, великі чи малі, діють однаково. Вони усі знають формулу успіху у добу високотехнологічних маніпуляцій; вони в курсі що саме дозволить система і вони поводять себе відповідно.

Деякі джерела визначають Інтернет як телебачення для видання, у сенсі, що це дозволяє черпати інформацію з багатьох джерел і розміщувати у один віртуальний простір, так само, як телебачення дозволяє відео матеріалам та стрічкам з'являтися у одному й тому самому просторі на телеекрані. Коли організації у журналістиці роблять щось неправильне, більшість образливих статей та подальша критика одразу стає доступною мільйонам читачів, а не лише обмеженій аудиторії. У той самий час Інтернет – потенційно необмежена кількість каналів (на відміну від ТБ), де надається змога для висловлення багатьом думкам. Телебачення є основним засобом, який контролюють великі компанії. Воно пропонує найекстримальнішу карикатуру на новини та розваги, оскільки обмежена кількість каналів робить

можливим його контроль декількома каналами, а візуальні картинки підбурюють продюсерів до збільшення безпосередності викладу за рахунок розумової праці.

За результатами дослідження та аналізу, можна констатувати логічну зміну на ринку ЗМІ США за 90- ті – 2000 – і роки.

Сталася зміна співвідношення різноманітних ЗМІ.

- Зросла кількість користувачів новими технологіями (40% родин) – зв'язок з комп'ютерними мережами. Число газет зменшилося. Менше вечірньої преси – закриваються або перетворюються на денні – перерозподіл вільного часу.
- “NY Times”, “LA Times” – перейшли на кольоровий формат – сприяють вимогам рекламодавців.
- У кінці 80- х з'явилися кольорові фотографії погоди.
- Інформація у вигляді графіків – розвиток технологій та зміна мислення (рейтинг кандидатів перед виборами, і т. д.)
- Винесення на першу шпальту огляду з посиланнями на інші сторінки – економія часу, швидкий темп життя.
- Тенденція преси – пристрасть до місцевих новин – замкнуте коло життя, тяжіння до відомого, знайомого.
- Акцент на проблемах (НАТО, зовнішня політика).
- Типовий поділ - “USA Today ” – розділи “Life” – загальні новини, «Гроші» - курси, дані про котировку акцій, розвиток компаній.
- Поява економічного та спортивного розділів.

Отож, можна сказати, що як американські, так і європейські холдинги існують у тісній та взаємопов'язаній системі. Жодний з найбільших медіа холдингів не існує у вакуумі, так би мовити. Точки їхнього дотикання лежать у площині як телевізійного, радійного бізнесу, так і преси та електронних ресурсів. Так само і територіями їхнього перетину не є лише ті країни, в яких було засновано певну корпорацію. У певних країнах місцева влада власноруч регулює законодавство, що відкриває шлях до монополії.

1.3 Мас – медійна карта України

За основними критеріями типажі власників центральних та найбільших регіональних ЗМІ можна розділити на такі види:

- 1) ділові люди України, котрі розглядають ЗМІ переважно як бізнес;
- 2) олігархи, які не належать до партій та які використовують медіа з внутрішньокорпоративними цілями, у т. ч. для політичного «прикриття» свого бізнесу;
- 3) іноземні власники, які інвестують у ЗМІ;
- 4) політики, котрі не належать до великої п'ятірки (ПР, БЮТ, НУ, СПУ, КПУ);
- 5) регіональні лідери.

Треба зазначити, що наведена класифікація досить умовна і тому власники з тієї чи іншої групи можуть знаходитись у «перехідній» позиції між декількома категоріями.

До першої категорії можна зарахувати **Бориса Ложкіна** з його найтиражнішим виданням (колись, *авт.*) СРСР «Аргументы и Факты в Украине», таблоїдом «Комсомольская правда в Украине» та аналітичним журналом «Фокус» (він ще не виправдовує великих за українськими мірками інвестицій через жорстку конкуренцію у цьому сегменті ринку).

Борис Ложкін: "Комсомольська правда в Україні", "Аргументы и факты в Украине", журнал "Фокус"Власник величезного "Українського медіа холдінга" Борис Ложкін концентрується на спеціалізованих і розважальних виданнях. В його підпорядкуванні - близько 80 проектів, але, крім "Комсомольської правди в Україні", Ложкін має ще два видання суспільно-політичної спрямованості.

"Аргументы и Факты в Украине" – газета, заснована ЗАТ "Українська медіа корпорація", де 70% належить Ларисі Ложкіній – мамі Бориса Ложкіна.

Інші 30% – у Ігоря Чабана, одного з політтехнологів Віктора Януковича. Зараз Чабан є радником Едуарда Прутніка, власника каналу НТН.

Тираж українського тижневика "АіФ" – майже 185 тисяч.

Другий суспільно-політичний проект Ложкіна – журнал "Фокус", кожен номер якого друкується в кількості 25 тисяч екземплярів.

Ложкін повідомив "Українській правді", що в "Фокусі" йому належить половина акцій. "При цьому ми є управляючим партнером в проекті", – сказав Ложкін, відмовившись назвати, хто є власником інших 50%.

За чисто суб'єктивними підозрами, другим акціонером "Фокусу" може бути співвласник групи "Приват" Геннадій Боголюбов. Хоча, можливо, регулярність появи прізвища цього неpubлічного мільярдера на сторінках журналу є просто випадковістю.

Ложкін також має спільний бізнес із Григорієм Суркісом, вони партнери у видавництві футбольної газети "Команда". "Ми викупили долю у Михайла Бродського, інші 50% в "Команді" – у групи Суркіса".

"У нас тільки два проекти з братами Суркісами – "Команда" і "Взрослое радио", яке створене на базі радіо "Киевские ведомости". Сюди ж варто віднести власників газети «Контракты» (колишні «Галицкие контракты») **Віктора Одинця та Сергія Іванова-Малявіна, Юрія Орликова та Юлію Мостову** з вельми популярним «Зеркалом недели» (60% та 40% відповідно), **Вадима Рабиновича** з каналом «О-ТВ», «Столичкою», «Столичними новостями» та сайтом «MIGNews», **Володимира Костеріна**, котрий створює повноцінний медіа-холдинг із залученням **Миколи Княжицького та Віталія Портнікова** на базі каналу «Тоніс» та сайту «Рупор».

Володимир Костерін: канал "Тоніс", сайт "Рупор".Ця людина непомітно для широкої публіки влітку 2006 року була обрана лідером Партії зелених, хоча на парламентських виборах він балотувався за списком "Нашої України". Костерін – акціонер "Трансбанку", яким раніше володів Олександр Третьяков. Також Костерін – власник каналу "Тоніс", з

якого в 2005 році на посаду президента Національної телекомпанії перейшов Віталій Докаленко.

Загалом по Україні "Тоніс" посідає чотирнадцяте місце в рейтингу.

Крім цього, Костерін володіє сайтом "Рупор" з щоденною аудиторією 11-12 тисяч хостів, що забезпечує цьому інтернет-виданню місце наприкінці другої десятки. У планах Костеріна – створення цілого медіа холдингу, з "Тонісом", інтернет-порталом та щоденною газетою, перший номер якої має з'явитися навесні. Запуском газети опікується відомий медіа-діяч Микола Княжицький та журналіст Віталій Портніков. Проблемою ж називають те, що вплив на газету може отримати Володимир Сівкович.

Віктор Одинець, Сергій Іванов-Малявін: газета "Контракти". Сергій Іванов-Малявін та Віктор Одинець з самого початку стояли у витоків газети "Галицькі контракти". Кілька років тому для розширення аудиторії видання вони відмовилися від першого слова у назві, стали випускати російськомовну версію та перейшли на журнальний формат.

"Галицькі контракти" і "Экономические известия" обмінялися невеликими пакетами акцій, а пізніше "Экономические известия" отримали нового власника в особі Індустріального союзу Донбасу.

Втім, за наявною інформацією, переговори про продаж "Контрактив" не завершилися успішно.

І рівноправні пакети акцій ТОВ "Редакція "Галицькі контракти" й далі в руках Одинця та Іванов-Малявіна. Тираж видання – трохи менше, ніж у їх основного конкурента "Бізнесу", але майже 57 тисяч екземплярів.

Вадим Рабінович: газети "Столичні новини", "Столичка", сайт "МІГньюс", канал "О-тв". В активі людини, яка першою в Україні отримала титул "олігарх" і першою ж його втратила – газети "Столичні новини" і "Столичка", сайт "МІГньюс" і музичний телеканал "О-тв".

Хоча особисто в структурі власності газет Рабінович не фігурує. Існує дочірнє підприємство "СН-Столичні новини", засновником якого є ТОВ "Медіа холдінг "Медіа Інтернешнл груп". Ним, у свою чергу, у рівних частинах володіють представництва компанії "Акіко Інтернешнл Лімітед" і "Аппіа Лімітед". Видом діяльності обох фірм названа реклама.

"Столичні новини" стверджують, що їх наклад складає 70 тисяч екземплярів, а "Столичка" – 175 тисяч. Втім, експерти не впевнені, що задекларовані редакцією цифри не є завищеними.

У каналу ж "О-тв" два рівноправних власники – депутат Київради від блоку Тимошенко Олександр Бригинець і Андрій Альошин, який також є засновником Україно-Ізраїльської торгової палати і Форуму християн та євреїв "Крок до єднання".

"О-тв" посідає 22 місце в рейтингу телеканалів, випереджаючи, наприклад, К1. При тому, що останній витрачає на свою діяльність неспівставно більші гроші.

Також Рабінович має тижневик "Новое русское слово", який намагається писати про всі країни пострадянського простору одночасно і про жодну – глибоко. Тому буває, що в номері газети – жодної статті про Україну. В зв'язку з чим було вирішено не включати "Новое русское слово" до нашого дослідження.

Юлія Мостова: газета "Дзеркало тижня". Найвпливовіший тижневик України "Дзеркало тижня" є спільним проектом родини Мостових і американця з київським корінням Юрія Орлікова. "Видавничий дім Ормос", який є власником газети – це скорочене поєднання прізвищ Орлікова та Мостових.

Орлікову належить в газеті 60%, Володимирі Мостовому – 20%, а його доньці Юлії Мостовій – ще 20%. Саме Мостові визначають політичну позицію газети, їм же належить торгова марка.

Колись пакет акцій в газеті мав Павло Лазаренко, але "Дзеркало тижня" він придбав, щоб підсилити власну значущість, при цьому інвестицій видання так і не дочекалося. В результаті свої акції Лазаренко втратив.

Тираж "Дзеркала тижня" – 52 тисячі екземплярів.

До групи *власників-олігархів*, які зацікавлені в політичних та фінансових дивідендах, входять **Валерій Хорошковський** з телеканалами «Інтер», «Ентер-фільм», «Ентер», а тепер ще й «К1», «К2» та сайт «Подобиці»; група ІСД (**Сергій Тарута** та **Віталій Гайдук**) з газетами «Комментарии», «Экономические известия», «Kyiv Weekly», журналом «Експерт-Украина», сайтами «ProUA» і «Обком», **Виктор Пинчук** з його телеімперією у складі ICTV, СТБ, «Новий», М1, «11 канал» (Дніпропетровськ) та газетою «Факты и комментарии», **Олександр Роднянський** з частковим контролем «1+1» (40%), **Григорій Суркіс** (газети «Киевские ведомости» та «День»), міністр ТЕК **Юрій Бойко** з «Робитничей газетой». [78]

Як і раніше, за Роднянським формально записані 70% телекомпанії, а решта 30% належить компанії Рональда Лаудера, який є спадкоємцем косметичної імперії "Estee Lauder" і за часів президентства Рейгана працював послом США в Австрії.

Проте, у безпосередній власності телепродюсера є лише 20% каналу 1+1, ще 20% контролює Борис Фуксман, а 30% – у фірми Лаудера Central Media Enterprises Ltd, яка володіє ними опосередковано через Роднянського. Тобто в підсумку у Лаудера – 60% акцій "плюсів".

"1+1" посідає другу сходинку серед найпопулярніших каналів, його рейтинг 2,38% і частка 17,67% глядачів.

За версією Коломойського, Роднянський перебував у червні 2005 року в Женеві; він завітав до 29 будинку по вулиці Рю де ля Ротісері. Там вони успішно провели переговори, після чого Роднянський начебто погодився

продати Коломойському свою частку і частку Фуксмана. За 40 процентів каналу "1+1" Коломойський був готовий заплатити 70 мільйонів доларів. Причому, письмових зобов'язань вони не підписували. Домовленість залишилася в усній формі.

На підставі такого рукостискання найдорожчий у країні Печерський суд Києва виніс рішення на користь переходу акцій "1+1" до Коломойського.

Ігор Коломойський: канал "Тет", "Газета по-київські", "Комсомольська правда в Україні". Співвласник групи "Приват" у кінці 2006 року став телемагнатом – під його контроль перейшов канал "Тет" – восьме місце в загальноукраїнському рейтингу. За інформацією "Української правди", брати Суркіси поступилися "Тетом" на користь свого партнера Коломойського за 110 мільйонів доларів. Втім, у прес-службі "Тет" це спростовують. Потрапив же "Тет" до Суркісів у розпал їхньої могутності. Цей телеканал за три мільйона доларів для них придбав тодішній партнер Костянтин Григоришин, якому обіцяли переписати половину акцій. Однак замість Григоришина 25% акцій "Тет" отримав... друг родини Кучми Анатолій Засуха. Чи й далі він значиться серед акціонерів "Тет" – невідомо. Крім "Тет", у сфері медіа до власності Коломойського належить "Газета по-київські". Контрольний пакет акцій газети – за дніпропетровською фірмою "Манітоба". Міноритарні пакети – в шеф-редактора газети Сергія Тихого, головного редактора Вадима Балицького і радника групи "Приват" Михайла Батога.

У редакції "Газети по-київські" назвали "комерційною таємницею" їхній щоденний тираж, а назвали тільки щотижневий – 356 тисяч екземплярів. Тобто, якщо чисто арифметично – то близько 60 тисяч на день. Також "Приват" є партнером Бориса Ложкіна у виданні "Комсомольської правди в Україні". Згідно з базою даних Державної

податкової адміністрації, "Приватбанк" має 51% в українській "комсомолки", а 49% – за структурами Бориса Ложкіна.

Втім, сам Ложкін в інтерв'ю Українській правді заявив, що у нього і "Привату" рівні долі в "Комсомольській правді" – по 50%.

"Це виключено, що у "Привату" може бути контрольний пакет – тому що з самого початку частка московської редакції в газеті була 50%, і ми її в них викупили", – сказав Ложкін.

Як повідомили в редакції, щоденний тираж української "комсомолки" – 144 тисячі, п'ятничний – майже 300 тисяч.

Колишній міністр економіки Валерій Хорошковський вже влітку 2005 року постав перед публікою як покупець каналу "Інтер". Крім власне "Інтера", **Хорошковський** контролює дочірні структури – музичний канал "Ентер" та канал "Ентер-фільм", а також сайт " **Подробности.**" "Інтер", згідно з останнім дослідженням за жовтень, є найпопулярнішим українським каналом. Він посідає перше місце з рейтингом 2,72% і часткою 20,20% глядачів. "Ентер-фільм" є сімнадцятим, "Ентер" – двадцять дев'ятим (*тут і далі – дослідження GFK Ukraine*). Щоденно сайт "Подробности" має 30-34 тисячі хостів, що тримає його то в першій, то в другій п'ятірці найпопулярніших інтернет-видань (*тут і далі – рейтинги "Бігмір"*).

Зараз Хорошковський готовий продати свої телевізійні медіа. Переговори про продаж "Інтера" Ринату Ахметову завершилися нічим через нереально високу заявлену вартість.

Віталій Гайдук, Сергій Тарута: газети "Экономические известия", "Коментарі", "Kyiv Weekly", журнал "Експерт-Україна", сайт "proUA", за деякою інформацією – сайт "Обком"

До активів секретаря Ради нацбезпеки Віталія Гайдуга належить медіа-холдинг "Еволюшен медіа", який об'єднує газети "Коментарі" та англomовну "Kyiv Weekly", а також сайт proUA.

Крім того, власники Індустріального союзу Донбасу викупили у Сергія Тігіпка газету "Экономические известия", а у Олександра Зінченка – частку в журналі "Експерт-Україна", якою до цього володіла фірма експерт-секретаря "Технологічний ренесанс".

За інформацією джерел "Української правди", також люди Гайдука мають певне відношення до сайту "Обком". У свою чергу, редактор інтернет-видання Олексій Міронов стверджує, що власники – це він та його заступник Сергій Сухобок.

Також один із медіа-експертів, опитаних "Українською правдою", повідомив про купівлю Гайдуком 80% акцій журналу "Профіль-Україна". Однак інших підтверджень цьому знайти не вдалося.

Газета "Коментарі" декларує тираж 30 тисяч, у тричі менший наклад – в "Kyiv Weekly".

"Експерт-Україна" заявляє, що кожного тижня друкує 25 тисяч екземплярів журналу, а "Экономические известия" – щодня видає 30-тисячний наклад газети. Віктор Пінчук: канали "Новий канал", ICTV, СТБ, М1, "11 канал" (Дніпропетровськ), газета "Факти". Медіа-холдинг Віктора Пінчука складається з телеканалів "Новий", ICTV, СТБ, музичного каналу М1.

Пінчук контролює другий ешелон телебачення – "Новий " посідає третю сходинку рейтингу, ICTV – четверту, СТБ – п'яту. На дванадцятому місці, випереджаючи російські "РТР-планета" й "НТВ-мир" – канал М1, яким Пінчук володіє на паях з БЮТівським депутатом Миколою Баграєвим. Крім того, Пінчук є власником найтиражнішої газети України – "Факти", кожен номер якої друкується в кількості 761 тисячі екземплярів.

До сфери впливу Пінчука належить дніпропетровський "11 канал" (регіональний), який посідає 24 місце в загальноукраїнському рейтингу. Контрольний пакет акцій "11 каналу " значиться за фірмою "Логоімпекс",

засновниками якої є менеджери Пінчука: Лілія Млинарич та экс-депутат Юлія Чеботарьова.

Свого часу ходили чутки про продаж Пінчуком одного зі своїх каналів Роднянському, який був зацікавлений у отриманні додаткової площадки, сітку якої можна було би заповнювати фільмами та шоу, які раніше вже були продемонстровані на "1+1". Фактичного результату від цих переговорів ми не маємо.

Під крилом Григорія Суркіса два політичних медіа-проекти. Газета "Киевские ведомости" колись мала трьох співвласників – Суркіса, Бродського і Григоришина. Зараз цей проект повністю під контролем "динамівців". Тиражі газети в залежності від дня коливаються від 130 до 160 тисяч, повідомили в редакції.

Засновником проекту є ЗАТ "Видавництво "Киевские ведомости". За цим акціонерним товариством стоїть мережа офшорів, розташованих на Британських Віргінських островах: "Dastime Group Ltd" (найбільший пакет), "Hambay Trading Corporation" (в минулому – акціонер футбольного клубу "Динамо-Київ"), "Fistouki Investments Ltd", "Banok Invest&Trade Inc.", "Berwyn Enterprise Corp.", "Suniflon Holding Ltd", "Lardonet Inc."

Цікаво, що не так давно брати Суркіси переоформили власність у "Київських відомостях" з одних офшорів на інші. Раніше серед акціонерів газети значилася ще одна фірма з Британських Віргінських островів "Nowanda Commercial Corp."

Другий медіа-актив Суркісів – це газета "День", хоча тут їх роль простежується не так явно. Газету "День" видає закрите акціонерне товариство "Українська прес-група". Доля всередині фірми діляться наступним чином: у головного редактора і дружини Євгена Марчука Лариси Івашиної – 30%. У Анатолія Краснопольського – 70%. Хто ця людина? Краснопольський – архітектор Суркіса, який виконував для нього

об'єкти найзаповітнішої мрії: база "Динамо" в Конча-Заспі, дитяча школа "Динамо" на Нивках тощо.

Заявлений тираж "Дня" – 62,5 тисячі, що, на думку деяких експертів, виглядає завищеним у кілька разів. У період перед парламентськими виборами, коли вже була заборонена політична реклама, по Києву були розвішані лайт-бокси з обличчям нинішнього міністра палива та енергетики Юрія Бойка. А щоб уникнути претензій з боку Центрвиборчкому, то на рекламних площадках була зображена "Робітничка газета", уже зі сторінок якої дивився на перехожих Бойко. Така хитрість доволі поширена на час виборів, бо це завжди можна назвати рекламою не політика, а засобу масової інформації.

Після того, як прем'єр Юлія Тимошенко зняла бюджетне фінансування "Робітничій газеті", одним із акціонерів видання став "Видавничий дім "Юпеко" – фірма тодішнього прес-секретаря Бойка Костянтина Бородіна. Зараз, за деякою інформацією, газета отримала нового власника, а пакет "Юпеко" знизився до міноритарного. Керівник газети в розмові з "Українською правдою" відмовився назвати своїх акціонерів, пояснивши, що закон не зобов'язує його це робити. В редакції "Робітничої газети" свій тираж оцінюють на рівні 30 тисяч в день, але виглядає він завищеним.

Категорія *іноземних власників*, котрі інвестують у медіа-бізнес, представлена на нашому ринку німецькою компанією **Handelsblatt**, яка володіє діловим виданням «Дело»; американцем **Джедом Санденом** (журнал та одноіменний сайт «Корреспондент», газети «15 Минут» і «Kyiv Post») та російським олігархом **Алішером Усмановим**, одноосібним власником «Коммерсантъ-Украина».

Німецька видавнича група "Handelsblatt" закріплюється на українському ринку. Крім газети "Дело" (тираж 13 400), в оновленому форматі став виходити і щотижневик "Інвестгазета" (тираж 28 300). Швейцарський медіа-холдинг "Ringier AG" відкрив для себе український

ринок преси видавництвом першого класичного таблоїда "Блік". Наразі його тираж – 65,5 тисяч екземплярів.

Джед Санден: газети "Kyiv Post", "15 хвилин", журнал "Кореспондент", сайт "Кореспондент.Нет". Вперше про американця Джеда Сандена пересічні українці почули на початку 2000-го з теленовин: він був затриманий в аеропорту Бориспіль і навіть оголошений персоною нон-грата. Провокація глави СБУ Леоніда Деркача зіпсувала імідж України в очах американського держсекретаря Мадлен Олбрайт, яка незабаром мала приїхати до Києва.

Втім, уже за день Сандену дозволили в'їзд в Україну. Тоді він був видавцем тільки одного видання – англomовного тижневика "Kyiv Post". Протягом наступних років Санден проявив себе як кращий в Україні спеціаліст з опанування незайнятих ніш: він першим випускає новий інформаційний продукт, і хай той не досконалої якості, але поки інші почнуть робити щось подібне, команда Сандена набере достатнього досвіду, щоб стати лідером цього сегменту ринку.

Санден володіє порталом "Бігмір" та придбав права на українську "аську", завдяки чому стабільно залучає додаткових відвідувачів і тримає свій сайт "Кореспондент.Нет" на першій сходинці власного рейтингу.

Дехто називає таке лідерство штучним, але воно дозволило Сандену успішно здійснити публічне розміщення акцій – 20% компанії "КР Media" за 11 мільйонів доларів були продані на Позабіржовій фондовій торговій системі.

З великого холдингу чотири медіа-ресурси американця мають суспільно-політичне спрямування. Це – журнал "Кореспондент", англomовний тижневик "Kyiv Post", безкоштовна газета "15 хвилин" і сайт "Кореспондент.Нет". "Kyiv Post" декларує свій тираж у розмірі 25 тисяч екземплярів, журнал "Кореспондент" – 50 тисяч, "15 хвилин" – 120 тисяч. Ця газета поширюється в метро.

Інтернет-видання "Кореспондент" має щоденно 46-48 тисяч хостів. Втім, інші сайти оцінюють ці цифри скептично, бо зараховує їх "Кореспонденту" власний лічильник "Бігмір".

Рік тому була інформація, що Санден разом зі шведським видавничим домом Bonnier збирається видавати економічну газету, однак той проект так і не було втілено. Крім того, давно ведуться переговори про початок видання Санденом журналу "Newsweek-Україна" українською мовою.

Алішер Усманов: газета "Комерсант-Україна". Пов'язаний із Газпромом російський олігарх Алішер Усманов є одноосібним власником не тільки російського "Комерсанту", але і газети "Комерсант-Україна". Нещодавно він викупив міноритарний пакет українського видання у експолітехнолога Казбека Бектурсунова. В редакції "Комерсанту" повідомили, що їхній щоденний тираж коливається від 10 до 14 тисяч, з піком у п'ятницю – за рахунок кольорового додатку.

До групи політиків, котрі не входять до великої п'ятірки партій, відносяться лідер «Держави», екс-генпрокурор **Генадій Василь'єв** з телекомпанією «Киевская Русь», екс-міністр внутрішніх справ **Юрій Луценко** («Грани плюс»), есдек **Сергій Мельничук** («Бізнес»), екс-зам голови СБУ **Володимир Сацюк** («Украина криминальная») та близький до есдеків Сергій Кічі гін з газетою «2000».

Геннадій Васильєв: телекомпанія "Київська Русь" (Донецьк). Екс-генпрокурор і бізнесмен Геннадій Васильєв є одним зі спонсорів Російської православної церкви. Його ім'я також пов'язують з донецьким каналом "Київська Русь", який кілька років тому, одночасно зі злетом кар'єри свого шефа, вибився у кабельні мережі столиці.

Втім, "Київська Русь" не входить навіть до тридцятки телеканалів

Юрій Луценко: газета "Грани плюс". Тривалий час, уже навіть будучи депутатом Верховної Ради минулого скликання, Юрій Луценко редагував газету "Грани плюс". Через це його опоненти заявляли, що "не може

журналіст бути міністром внутрішніх справ", хоча насправді в Луценка технічна освіта.

Оскільки прізвища Луценка немає серед засновників "Граней", то коректніше говорити, що його підтримує ця газета.

Засновником "Граней плюс" є видавництво "Третій поверх", мажоритарними акціонерами якого виступили літератор-сценарист Володимир Жовнорук і пані на ім'я Валентина Протасова. Також до числа людей, причетних до "Граней", називають колишнього члена Нацради з телебачення і радіомовлення Миколу Фартушного. У редакції тижневику "Грані плюс" повідомляють, що їх наклад – 13 тисяч примірників.

Сергій Мельничук: журнал "Бізнес"

Власником одного з найстаріших ділових видань України є депутат позаминулого скликання Сергій Мельничук, який у тому парламенті входив до СДПУ(о). Мельничуку належить контрольний пакет у закритому акціонерному товаристві "Холдингова компанія "Бліц-Інформ".

"Бізнес" має назву "газета", але виходить як тижневий журнал, тираж якого – 59 700 екземплярів.

Володимир Сацюк: сайт "Україна кримінальна". Колишній перший заступник глави СБУ Володимир Сацюк в бігах. Формальна причина – ще за часів Кучми проти нього порушена кримінальна справа за неправомірне отримання військового звання. Кажуть, домігся цього Володимир Литвин, впевнений, що у 2004 році Сацюк організував за ним слідкування.

Однак справжньою причиною втечі Сацюка називають його роль у справі про отруєння Юценка. Хоча на його дачі навіть вирізали каналізаційні труби, шукаючи діоксин, інших обвинувачень, крім маніпуляцій зі званнями, Сацюку не висунули. А перед тим, як у його житті почалася чорна смуга життя, Сацюк встиг купити сайт "Україна кримінальна", статистика відвідуваності якого є... закритою.

Сергій Кічігін: газета "2000". Редактор газети "2000" дуже не любить, коли його приписують до лідерів СДПУ(о), і навіть судився з тими, хто робив такі твердження.

Тому можна говорити так: формально "2000" видає приватне підприємство "Газетний комплекс "Інтернет-медіа", яким володіє головний редактор газети Сергій Кічігін. І формальною причиною для відставки Юрія Луценка стала, між іншим, публікація саме в цій газеті.

Секрет тиражних показників "2000" – вони тримаються за рахунок... розважального додатку "Вік-енд". Так, "2000" без додатку – це 62 тисячі примірників, з додатком – 33 тисячі. А існує ще так званий "загальний тираж" – 170 тисяч. Виходить, лівову частину цього показника становить продаж "Вік-енд"... взагалі без газети "2000"!

Група регіональних лідерів-власників ЗМІ представлена львівським мером **Андрієм Садовим** (телеканал «24» та газета «Поступ»), київським мером **Леонідом Чернівецьким** (власник газети «Закон и бизнес», адміністративний контроль за муніципальними ЗМІ – ТРК «Київ», газетами «Вечерний Киев» и «Хрещатик») та харківський підприємець **Олександр Давтян** з телекомпанією «Симон».

Леонід Черновецький: газети "Хрещатик", "Вечірній Київ", "Закон і бізнес", телекомпанія "Київ"

Леонід Черновецький, забезпечивши собі більшість у Київській раді, разом із цим отримав і контроль над медіа, засновником яких виступив столичний представницький орган. Це газети "Хрещатик", "Вечірній Київ" та телеканал "Київ" (20 місце в рейтингах).¹

У редакції "Хрещатику" свій наклад оцінили в 10-15 тисяч за номер, у "Вечірньому Києві" – в 45 тисяч. Остання цифра виглядає абсолютно нереальною з огляду на жалюгідний стан колись легендарної газети.

Крім того, Черновецький має газету "Закон і бізнес". Цікаво, що раніше це видання перебувало у сфері впливу Віктора Медведчука та Григорія Суркіса, у яких з київським мером стосунки не склалися – між двома мільйонерами у парламенті одного разу навіть сталася бійка.

Наклад тижневика "Закон і бізнес" – 21 200 екземплярів.

Таким чином, тенденція «приросту» великого капіталу власними ЗМІ як на долоні. На відміну від партійних медіа-холдінгів, власники непартійних (або біляпартійних) ЗМІ більшою мірою розглядають медіа, які їм належать, через призму досягнення фінансового результату.

Такий ресурс виявляється багато в чому потрібним, враховуючи корпоративні війни та епідемії рейдерських захоплень. Одна з них майже не відібрала у Олександра Роднянського його медіа-активи: недружнє поглинання загрожувало йому з боку Ігора Коломийського, котрий заявив, що вони заключили усний договір на продаж пакету акцій «1+1» за 70 млн. доларів. Утім, Роднянському вдалося відстояти свої права. [79, 78].

Безсумнівно, роль медіа у впливі на суспільно-політичне життя країни неможливо переоцінити.

Ринат Ахметов: канал "Україна", газета "Сьогодні", "Салон Дона і Баса" (Донецьк), сайт "КІД"

Найбагатша людина України має у власності донецьку телекомпанію "Україна", яка мовить на більшість регіонів країни. Попри свою назву, цей канал має репутацію найбільш проросійського каналу.

ТРК "Україна" посідає шостий рядок у рейтингу.

Також у власності Ахметова – газета "Сьогодні", яка минулого року змінила концепцію, перейшла на кольоровий друк і почала агресивну кампанію боротьби за читачів. "Сьогодні" викупила вказівні таблички у київському метро, розміщуючи там свою рекламу.

Тираж газети на період грудня 2006 року склав 170 тисяч екземплярів, суботній номер – 250 тисяч.

У власника "Сьогодні" були плани перетворити газету на потужний таблоїд. На посаду гендиректора "Видавничої групи "Сьогодні" прийшов аргентинець Гільєрмо Шмітт.

До власності Ахметова також належить "товста" донецька газета "Салон Дона і Баса". Єдиний Інтернет ресурс, який можна зарахувати до його активу – сайт "КІД" ("Комитет избирателей Донбасса"). "КІД" має щоденну аудиторію на рівні 8-16 тисяч хостів, балансує між другою і третьою десяткою відвідуваності інтернет-видань.

Едуард Прутнік: канали НТН, "Культура", УТР, обласне телебачення, сайт ForUm

"Синій" НТН посідає 10 місце серед телекомпаній, випередивши "помаранчевий" 5 канал.

Свій вплив на медіа-сферу **Прутнік як голова Держкомітету телебачення і радіомовлення** здійснює через фінансування державного замовлення для Національної телекомпанії та Національної радіокомпанії.

В бюджеті 2007 року записано один рядок – "Держтелерадіо". У цьому рядку буде зазначено хто, коли і за що отримає гроші на головних державних каналах.

Крім того, йому підпорядковані 25 обласних державних телерадіокомпаній. У підпорядкуванні Прутніка перебувають канали "Культура" і "Всесвітня служба Українське телебачення і радіомовлення", яка покликана інформувати світ про Україну та бути джерелом новин для діаспори. Хоча, зовсім невисока якість продуктів стає на заваді подальшого розвитку цих проектів.

"Культура" мовить вночі на Першому національному і через супутник. УТР – через супутник і деяких кабельних операторів.

В інтернеті сфера впливу Прутніка поширюється на сайт ForUm, який щоденно має 34-38 тисяч хостів, значна частина яких зароблена за рахунок розважальних матеріалів.

Державні поліграфічні підприємства також перейшли під комітет Прутніка. Сфера поліграфічних послуг один зі способів впливу на місцеву пресу, яка не тільки друкується там, але й тримає офіси у цих приміщеннях.

Дмитро Фірташ: канали К1, К2, "Мегаспорт". Дмитро Фірташ, акціонер "РосУкрЕнерго" має в Україні три телеканали – К1, К2 та "Мегаспорт".

В останньому рейтингу – за жовтень 2006 року – К1 посідає 23 місце, а К2 – взагалі 31. Найкращі показники у "Мегаспорту" – 16 місце.

Телебачення для Фірташа – це непрофільний актив, тому на ринку час від часу спливає інформація про продаж каналів. Вони не потрапили у соціальні пакети кабельних мовників і не вийшли на запланований рівень ефективності.

Джерела в Нацраді з телебачення і радіомовлення говорять, що кілька місяців тому (*ще восени*, авт.) циркулювали чутки про можливий обмін між Прутніком та Фірташем акціями НТН та К1/К2/"Мегаспорт".

Андрій Деркач: телекомпанія "Ера", розмовне радіо "Ера", газета "Київський телеграф", сайт "Версії". Медіа-активи Андрія Деркача також незмінні уже багато років – це телекомпанія "Ера", яка мовить на УТ-1, радіо "Ера" (єдине потужне розмовне радіо в Україні), газета "Київський телеграф" та сайт "Версії".

Деркач підтримав помаранчеву революцію, і це дозволило зберегти вихід "Ери" в ефір на частотах Національних телекомпанії, тобто з максимально можливим покриттям по Україні, при цьому сплачуючи за оренду приміщень смішні гроші. А радіо "Ера" продовжує мовити у ранковий і вечірній прайм-тайм на Національному радіо. Деркача ніхто не чіпав, хоча і правило Нацради, що на одній частоті може бути тільки один мовник, також ніхто не скасовував.

Зараз телебачення "Ера" – на 19 позиції в рейтингу, а тижневик "Київський телеграф" заявляє свій тираж на рівні 37 тисяч екземплярів. Також в деяких великих містах є свої окремі "телеграфи".

Петро Порошенко: "5 канал", газета "Правда України". Головний свій медіа-актив Порошенко придбав під вибори 2002 року, а піку популярності "5 канал" досяг під час революції. Зараз він – на 11 позиції, з рейтингом 0,25% і часткою 1,84%.

Менш відомо, що Порошенко також є власником газети "Правда України", яка виглядає в кіоску радянським пережитком – на фоні перших шпальт провідних видань.

Контрольний пакет "Правди України" належить товариству з обмеженою відповідальністю "Янтра", яке, в свою чергу, контролюється ТОВ "Дніпровські ласощі". Юридична адреса "Дніпровських ласощів" та ж, що і в спортклубу "5 елемент" на Рибальському острові.

Другий непрямий акціонер "Правди України" – фірма з холдингу Порошенків "Рибторгсервіс", яка подавала заявки на викуп у держави пакету акцій "Ленінської кузні".

Також Порошенка пов'язують з "Радіо 5". Воно, хоч і має потужну інформаційну службу, але є розважальним.

Віктор Ющенко: Національна телекомпанія, Національна радіокомпанія, газети "Україна молода", "Без цензури". Холдинг дружніх медіа має і Віктор Ющенко. Перше – це Національна телекомпанія, друге – Національна радіокомпанія.

Керівники згаданих ЗМІ були призначені указом глави держави, але тепер це право перейшло до Верховної Ради. Спроби уряду Януковича усунути президента Національної телекомпанії, лояльного до Ющенка, вдалося заблокувати правовими аргументами. Бо, за новим законом, кандидатури начальників державного телебачення та радіо до Верховної Ради подає громадська рада.

Рейтинг УТ-1 стабільний у своєму мінімалізмі – найбільше за людськими ресурсами телебачення займає дев'яту сходинку. За словами керівника телекомпанії Віталія Докаленко, - цей рейтинг необ'єктивний, оскільки він враховує лише 12 годин мовлення Першого національного.

З газет в свій актив Віктор Ющенко може записати "Україну молоду", незмінним редактором якої є його давній соратник і односельчанин Михайло Дорошенко. Останнім часом посильну допомогу "Україні молодій" здійснює сирійський бізнесмен і экс-радник Ющенка Харес Юссеф. Заявлений тираж цієї щоденної газети – 144 тисячі.

Ще одне видання, яке симпатизує Ющенку – тижневик "Без цензури", який декларує наклад в 40 тисяч екземплярів. Газета була створена перед президентськими виборами для того, щоб прорвати інформаційну блокаду навколо лідера тодішньої опозиції.

Єдиним акціонером "Без цензури" значиться товариство з обмеженою відповідальністю "Українські медіа-ресурси", яке на 100% належить Всеукраїнській громадській організації "Наша Україна".

Згідно з базою даних податкової, засновниками ВГО "Наша Україна" є три особи – Віктор Ющенко, Роман Безсмертний і Анатолій Медвідь (до президентських виборів працював у штабі "Нашої України", зараз – экс-заступник міністра з питань надзвичайних ситуацій).

Нинішній керівник ВГО "Наша Україна" Максим Сидоренко визнав у розмові з "Українською правдою", що очолювана ним структура створила ТОВ "Українські медіа-ресурси". Втім, він сказав, що засновники в організації інші – по три особи від кожної області України, а у діяльність "Без цензури" вони взагалі ніяк не втручаються.

Віктор Янукович: газета "Урядовий кур'єр". Віктор Янукович є власником лише одного медіа ресурсу. Він перейшов до його рук разом із ключами від кабінету прем'єр-міністра. Це газета "Урядовий кур'єр" – офіційне видання Кабміну.

Тираж газети – 87 тисяч, але пропагандистський ефект від нього нульовий. Однак газета має свої переваги. Наприклад, після публікації в ній вступають у дію нормативні акти. Вагу "Урядового кур'єру" всі відчули під час помаранчевої революції. Рішення Центрвиборчкому про отримання Януковичем першого місця на виборах президента мало вступити в силу після оприлюднення в цьому виданні.

Тому, щоб пришвидшити інавгурацію Януковича, міністри його уряду Толстоухов і Табачник, попри заборону Верховного суду, внесли в номер "Урядового кур'єру" постанову про визнання Януковича переможцем. І певну частину накладу навіть вдалося віддрукувати, але майже відразу його поширення було зупинене.

Олександр Третяков: канали "Сіті", "Кіно", газета "Ізвестія в Україні", журнал "Телекритика", сайт та інформгентство УНІАН, сайти "Главред", VIP-UA. Колишній перший помічник президента Ющенка тепер має відношення до медіа-бізнесу. Він придбав низку проектів другого чи навіть третього ешелону. При цьому його опоненти стверджують, що розвиває цей напрямок Третяков у партнерстві разом із Коломойським.

З ім'ям Третякова пов'язують два нових мовника, які з'явилися на місці "Гравісу" – канал столичних новин "Сіті" та канал фільмів "Кіно". Достеменно неможливо встановити, в чому полягала роль Третякова при зміні власників "Гравісу". Джерела в його оточенні кажуть, що у грудні (2006 року, *авт.*) Третяков отримав право викупити долі в двох нових телеканалах, а поки "Сіті" та "Кіно" розвиває компанія Рональда Лаудера Central Media Enterprises Ltd, якій там належить 60%.

Прізвище Третякова ніде не фігурує, але близькі до нього структури видають газету "Ізвестія в Україні". Її тираж – 8 тисяч екземплярів.

Інтернет-складову свого холдингу Третяков наповнив сайтами з другої двадцятки. Так, стверджують джерела, Третяков придбав "Главред" та його дочірній проект VIP-UA. Але, що цікаво – відвідуваність

розважального VIP-UA (15-19 тисяч хостів щоденно) вище, ніж аудиторія серйозного "Главреда" (10-13 тисяч хостів).

Також Третьяков начебто отримав в управління інформаційне агентство УНІАН, сайт якого має 15-19 тисяч хостів та входить до двадцятки інтернет-видань.

Остання новина – за інформацією джерел "Української правди", не чужий Третьякову холдинг "Главред-медіа" стане видавцем друкованого журналу "Телекритика". Журнал є продовженням сайту "Телекритика", відвідуваність якого складає 1,6-2 тисяч хостів на день.

Олександр Мороз: телеканал "Рада", газети "Голос України", "Сільські вісті". В медіа-активі спікера – офіційні рупори парламенту газета "Голос України" і телеканал "Рада". Мороз скористався перевагами каналу "Рада", який включений до соціальних пакетів кабельних мереж, і відразу після приходу в спікери став давати регулярні інтерв'ю цій телекомпанії.

Також в планах Мороза – перехід на кольоровий друк "Голосу України", для чого спікер не шкодуватиме грошей платників податків, оскільки фінансується газета з бюджету. Хоча в цивілізованому світі парламентські видання мають вигляд бюлетенів. Тираж "Голосу України" – 160 тисяч, більшість передплатників – всі органи влади держави.

Ще одне мас-медіа на службі в Мороза – друга за тиражністю (після "Фактів") газета України "Сільські вісті". Нові часи – нові орієнтири. Колись вони вважалися форпостом боротьби з Леонідом Кучмою. Проте потім "Сільські вісті" розміщували на першій шпальті дослівний текст промови Януковича на урочистому зібранні з нагоди 100 днів уряду.

Засновником та видавцем видання значиться "трудоий колектив газети "Сільські вісті". Фактично ж видання належить депутату від Соцпартії Івану Сподаренку. Виходять "Сільські вісті" тричі на тиждень, і кожного разу з тиражем в 433 тисячі екземплярів.

Ярослав Мендусь: сайт "Цензор.Нет". Соціаліст з амбіціями політтехнолога Ярослав Мендусь пробує себе в ролі публічного політика. Його ім'я пов'язують з сайтом "Цензор.Нет". Можливо, тому, що редактор сайту Юрій Бутусов і Ярослав Мендусь є авторами ідеї фільму "Помаранчеве небо". Того самого, де епізодичну роль зіграв сам Мороз.

Відвідуваність "Цензора" – 8-13 тисяч хостів на день, на межі другої і третьої десятки сайтів.

Микола Рудьковський: сайт "Інтернет-Репортер". Ім'я міністра транспорту та зв'язку Миколи Рудьковського пов'язане із сайтом "Інтернет-репортер" і його засновником Олесем Донієм.

Сайт тримається середняком. Показники читабельності "Інтернет-Репортеру" лежать в тих же цифрах, що й у "Цензор.Нет" – від 9 до 12 тисяч хостів.

Максим Курочкін: сайт "From-UA". За документами російський (покійний нині вже, *авт.*) бізнесмен і рейдер Макс Курочкін не мавмедіа в Україні. Проте, аналіз змісту сайту From-UA показує, що вони дуже не рівно дихалию Курочкіна, зробивши його головним ньюсмейкером країни у 2006 році. Фактично вплив Курочкіна здійснюється шляхом купівлі цілих інформаційних кампаній.

На пряме ж запитання в розмові з "Українською правдою" Курочкін пішов від відповіді. Він сказав, що найближчим часом стане відомо про його інтереси в медіа-сфері України.

За інформацією джерел, до сайту "From-UA" також начебто має стосунок одіозний співробітник адміністрації Кучми Сергій Васильєв. Враховуючи, що темники були спільним продуктом Васильєва та Ігоря Шувалова (людина Курочкіна) – якщо це правда, то може бути ще одним доказом його причетності до сайту.

Показники відвідуваності From-UA коливаються від 32 до 40 тисяч хостів. Рейтинг тримається за рахунок еротично-скандальних публікацій.

Ігор Шкіря: сайт "УРА-інформ", канал "ТВ1" Депутат від Партії регіонів
Ігор Шкіря є акціонером сайту "УРА-інформ". Йому належить частка у 80% в товаристві з обмеженою відповідальністю "Українське рейтингове агентство", аббревіатурою від якого і є слово "УРА".

Щоденна аудиторія "УРА-інформ" лежить в межах 15-19 тисяч хостів, між першою і другою десяткою найпопулярніших інтернет-видань.

Також Шкіря є власником каналу "ТВ1", який зараз намагається позиціонуватися під брендом "Перший діловий" (30 місце в телереєтингу). Раніше на цій частоті мовила телекомпанія «Заграва».

Олексій Федун: газети "Ділова столиця", "Перша кримська" (Крим), журнал "Власть денег". Депутат від "Нашої України" Олексій Федун є двоюрідним братом Леоніда Федуна, віце-президента й акціонера російського нафтового гіганта "Лукойл". Олексій Федун видає в Україні тижневики "Ділова столиця" і журнал "Власть денег", а також регіональний проект – газету "Перша кримська". Скрізь Федун фігурує як міноритарний акціонер ЗАТ "Кортель", тоді як контрольний пакет належить близькій до "Лукойла" компанії "Інтершелп Лтд".

У офісі компанії "Кортель" повідомили, що "Ділова столиця" має 30 960 екземплярів київського накладу плюс 34 040 регіонального, а тираж "Власть денег" – 42 тисячі штук.

Юлія Тимошенко: газети "Вечірні вісті", "Свобода"

"Вечірні вісті" протягом всієї своєї історії була рупором Тимошенко, хоча її прізвища, як і у випадках з іншими політиками, немає в числі засновників. Видавцем "ВВ" виступає товариство з обмеженою відповідальністю "Інформторгсервіс", контрольний пакет якого належить Олександрю Толчину.

Подальші пошуки по базі даних податкової виявляють, що Толчин також є засновником в ТОВ "Мегапрес", де, крім нього, акціонерами є близькі соратники Олександра Турчинова – Руслан Лук'янчук і Валерій

Бабенко.В редакції "Вечірніх вістей" повідомили свої тиражі: щоденного випуску – 90 тисяч, з телепрограмою – 120 тисяч.

Другий медіа-ресурс Тимошенко – це газета "Свобода", заснована журналістом Олегом Ляшком, який на виборах 2006 року обрався до парламенту за списком БЮТ. У період виборів "Свобода" припинила своє існування як незалежний проект – газета друкувала відверті матеріали на користь Тимошенко і безкоштовно поширювалася через агітаційні намети БЮТ.Зараз тираж "Свободи" – 9 700 примірників. Під час виборів БЮТ замовляв накладі газети в десять разів більше.

Михайло Бродський: сайти "Обозреватель", "Кияни". Михайло Бродський, засновник "Київських відомостей" на початку 1990-х. Він зробив ставку на сайт "Обозреватель", який купив у Олександра Зінченка.

Щоденна аудиторія "Обозревателя" – 43-46 тисяч хостів. Він змагається з "Кореспондентом" за лідерство в рейтингу "Бігмір". Хоча "Обозреватель" позиціонує себе як впливове політичне видання, свої показники відвідуваності він накачує за рахунок розміщення еротичної інформації на кшталт "Брітні Спірс виклала порно в інтернеті". За це "Обозреватель" на якийсь час навіть був виключений з рейтингу "Бігмір".

Бродський також має політичний сайт про життя столиці "Кияни". Підприємець кинув його на боротьбу з мером Черновецьким. Між іншим, колись давно, на виборах 1998 року, Бродський створював виборче об'єднання з такою ж назвою. Як самостійний проект "Кияни" себе поки не виправдовують, його відвідуваність на рівні 3-4 тисяч хостів на день.

Олена Притула: сайти "Українська правда", "Таблоїд". Олена Притула є власником двох сайтів на суспільно-політичну тематику – "Українська правда" і "Таблоїд". Щоденна відвідуваність "Української правди" складає 43-49 тисяч хостів, "Таблоїду" – 11-13 тисяч.

"Українській правді" також належить рекорд популярності в українському інтернеті – 122 тисячі хостів за один день. 27 березня 2006,

через добу після останніх парламентських виборів була зафіксована ця рекордна відмітка. [78]

Група компаній «Український Медіа Холдинг» - міжнародна, мультимедійна компанія, лідер українського ринку преси. У складі Холдингу 83 медіа проєкта з сегментів преси, радіо та new-media. «УМХ» працює на ринках України, Росії та Казахстану [80].

У 2006 році «Український Медіа Холдинг» заробив більше за усіх на рекламі у пресі та зробив найкрупніші інвестиції. За минулий рік «УМХ» очолив ринок реклами у пресі України з долею у 11,5 %. За оцінками менеджерів «УМХ», у 2006 році компанія інвестувала у запуск нових та розвиток вже існуючих проєктів більше, ніж інші видавничі підприємства країни.

Основним досягненням 2006 року можна вважати запуск п'яти нових журналів в Україні: журнал «Здоров'я», newsmagazine «Фокус», Mercantile Consumer Magazine «Деньги.ua», city-guide «TimeOut - Киев» та комп'ютерного журналу «Computer Active». Сукупний обсяг інвестицій у нові проєкти складає \$ 11 млн. доларів протягом 3-х років. Активізація «УМХ» у журнальній ніші дозволить холдингу закріпитися на лідерській позиції, яку він посів на ринку реклами у пресі. У 2006 році розширилася регіональна мережа безкоштовних газет «УМХ», з'явилися випуски у Харкові та Кривому Розі.

Висока динаміка розвитку проєкту «Теленеделя» у Росії. Протягом року «Теленеделя» з'явилася у 14 регіонах Росії, понадпланово. Інвестиції у цей проєкт складуть близько \$40 млн. Ще один результат – вихід «Теленедели» у Казахстані.

У минулому році «Український Медіа Холдинг» продовжив роботу зі значимими індустріальними, соціальними та культурологічними проєктами. За сприяння «УМХ» в Україні відбулося Засідання Правління Всесвітньої Асоціації Газет (WAN) – найбільшої галузевої організації

газетярів усього світу. Удруге відбувся всеукраїнський рейтинг «ТОП 100 кращих розповсюджувачів преси в Україні», стартувала серія суспільно-значимих рейтингів від журналу «Фокус», запуском журналу «Деньги.ua». Холдинг відкрив новий для українського ринку преси сегмент - Mercantile Consumer Magazine. За ініціативою журналу «TimeOut» у Києві відбувся закритий показ забороненого у широкому прокаті фільму «Борат», щотижневик «Аргументи і факти» утретє провів акцію для талановитих абітурієнтів «Стань студентом з АіФ». Благодійні марафони для дитячих лікарень провели радіостанція «MusicРадіо» та газета «Комсомольська правда» в Україні», журнал «Теленеделя» організував телетрансляцію народної премії «Телезірка», завдяки якій українські телеглядачі відзначили своїх теле-кумів.

Сукупний тираж друкованих видань «УМХ» у Росії та Україні у 2006 році склав 230 мільйонів примірників, сукупна аудиторія одного номеру газет та журналів «УМХ» в Україні дорівнює 9 мільйонам чоловік (25%). Доля «УМХ» на ринку реклами на радіо склала 23%.

2007 рік для «УМХ» стане роком вивчення нових територій – компанія планує експансію ТВ-гайдів у декілька країн СНД. У плани Холдингу також входить розвиток регіональної мережі у Росії, укріплення журнальних проектів та регіональний розвиток безкоштовних газет в Україні, розвиток регіональної мережі радіо в Україні. Великі плани «УМХ» пов'язані з розширенням поліграфічного бізнесу...Холдинг планує взяти участь у партнерських проектах з відкриття роздрібних пунктів торгівлі пресою в усіх містах-мільйонниках.

Група компаній «Український Медіа Холдинг» збільшує свою капіталізацію на видавничому ринку України. З цією метою компанія почала юридичну реорганізацію своїх видавничих підприємств, за підсумками якої буде створено єдина юридична особа ТОВ «Видавничий дім «Український Медіа Холдинг»». Нове підприємство буде керувати усім видавничим бізнесом Холдингу на українському ринку.

Стратегічною задачею “УМХ” є збільшення долі на українському ринку преси та реклами в пресі. У 2006 році “Холдинг” випустив 5 нових журналів : “Здоров’я”, newsmagazine «Фокус», Mercantile Consumer Magazine «Деньги.ua», city-гайд «TimeOut - Киев» і журнал про комп’ютери Computer Active. Інвестиції в усі проекти склали \$ 11 000 000 на три роки.

Сукупний тираж усіх друкованих видань компанії за результатами 2006 року складає 210 000 000 екземплярів. Сукупна аудиторія одного номера усіх видань Холдинга перевищує 9 000 000 чоловік, доля на ринку реклами у пресі – 11 %. У 2006 році журнал «Теленеделя» зберіг позицію лідера рейтингів читання та рекламних прибутків серед усієї друкованої преси України. «УМХ» дотепер залишається лідером ринку реклами у сегментах телевізійних, суспільно-політичних та спортивних видань. [81]

У теорії *холдинг* – це певна сукупність юридичних осіб, які пов’язані між собою (не обов’язково відношеннями «дочірнє підприємство – головне»). Як правило, холдинги виникають, коли є необхідність у відокремленні якого-небудь бізнесу з однієї юридичної особи у залежне або дочірнє (або юридичну особу, на яку певна юридична особа впливає (?) може давати обов’язкові для нього вказівки у силу договору) товариство такої юридичної особи. Виходячи з цього – холдинг це і є група компаній за своєю суттю. [83].

Холдингова компанія (холдинг) – це система комерційних організацій, яка включає у себе “компанію, що керує”, яка володіє контрольними пакетами акцій та / або паями дочірніх компаній, та дочірні компанії. Компанія-керівник може виконувати не лише керівницькі, але й виробничі функції. Дочірнім є господарське товариство, дії якого визначаються іншим (основним) господарським товариством... або в силу домінуючої участі в уставному капіталі, або у відповідності з укладеним між ними договором, або ж іншим чином (Закон про акціонерні товариства, Закон по ТОВ).

Холдинги створюються з конкретною метою. Це, як правило, завоювання нових секторів ринку та / або зниження витрат. Обидва ці фактори підвищують вартість компанії, її капіталізацію та для досягнення цієї мети необхідна ефективна робота усієї системи, а не лише управляючої компанії. Необхідно відзначити, що і вартість акцій холдингу теж зростає лише за ефективною роботою всієї системи...

Комерційні організації можуть об'єднуватися кількома шляхами.

а) Холдингові компанії можуть створюватися, приміром, через послідовне приєднання або отримання контролю над компаніями, які об'єднані одним видом бізнесу. Це так звана "горизонтальна інтеграція".

Основна мета таких холдингів – завоювання нових секторів ринку.

б) Інший спосіб утворення холдингових компаній – об'єднання підприємств єдиного технологічного циклу (від сировини до готової продукції). Це так звана "вертикальна інтеграція". Головною метою такого об'єднання є зниження загальних "издержек", досягнення цінової стабільності, підвищення вартості компанії.

в) Холдингові компанії можуть бути створені шляхом послідовного створення підприємств та подальшого їхнього приєднання до групи. Саме так діяв "стальний король" Ендрю Карнег майже 130 років тому. У своїй автобіографії він пише про те, що лише після того, як створене ним підприємство доводило свою ефективність, він включав його до своєї групи.

Така політика дозволяла йому уникати великих втрат за неефективної роботи або банкрутстві нового підприємства. Тактики послідовного приєднання дотримується і компанія Макдоналдс. У якості вкладу вона передає торгову марку, технологію менеджменту і т. ін.

г) На практиці є приклади об'єднання не лише окремих комерційних організацій, але й холдингових компаній. Наприклад, об'єднання відомого сталеварного концерну Німеччини та аналогічного у Нідерландах реалізували наступним чином. Їхні власники: компанії KN Hoogovens NV и Hoesch AG створили на паритетних началах (50% x 50%) компанію-

керівника Estel NV, до якої у якості своїх вкладів передали по 100% акцій концернів.

д) Значна кількість холдингових компаній утворилася шляхом «поділу» великих компаній під час їхньої реструктуризації. Такий спосіб був характерним для багатьох російських підприємств на початку 90-х років під час переходу на самоокупність. Трансформація призвела до великої кількості дочірніх підприємств (колишніх виробництв) зі 100% участю материнської компанії.

У відповідності до законодавства управління холдингом, як і будь-яким іншим акціонерним товариством, здійснюється через зібрання акціонерів, ради директорів, виконавчу дирекцію. Проте, для холдингових структур основні акціонери чітко визначені й саме вони здійснюють управління усією групою.

У різних типах об'єднання використовують різні компоненти менеджменту. Мінімальний обсяг управління (компонентів менеджменту) здійснюється у картелі: маркетинг та бізнес-планування, загальні для всіх підприємств, що входять до об'єднання; більш високий рівень управління у фінансово-промислових групах, де крім маркетингу та бізнес-планування здійснюється і планування фінансами; у синдикаті в порівнянні з попередньою структурою, замість фінансового менеджменту присутні такі компоненти як логістика та єдина для всіх підприємств у об'єднанні, система управління; у промислових та комерційних групах фінансовий менеджмент поєднується з логістикою та єдиною структурою управління. Найвищий рівень організації – у концерні, де присутні всі компоненти менеджменту: економіка, бізнес-план, маркетинг, облік, фінанси, логістика та структури. До того ж, треба сказати, що холдинг у процесі свого існування може міняти обсяг елементів менеджменту – від картелю до концерну та навпаки.

Частіше за усе в складному холдингу кількість керівних функцій збільшується по мірі переходу на нижній рівень групи. ... Для багатьох

холдингів основні акціонери управляючої компанії холдингу мають більшість, як на зборах акціонерів, так і в радах директорів і можуть провести усі необхідні їм рішення в управлінні. [82]

Після аналізу та опрацювання даної інформації можна зробити висновки, що сфера медіа власності (за деякими джерелами) в Україні є досить розгалуженою. Холдингові групи та компанії прагнуть, більшою мірою, до завоювання міцних позицій у нових секторах ринку. Тобто, їх більше цікавить багатовекторний розвиток, аніж глибинне просування у межах конкретного сектору. Також вони зацікавлені у відносно стабільній ціновій політиці та підвищенні вартості компанії. У своєму об'єднанні компанії діють за схемами «вертикальної» та «горизонтальної інтеграції». На сьогоднішній день лише одиниці з українських холдингів мають вихід на іноземні ринки. Наразі, процес є зворотнім: іноземні інвестори самі знаходять українських партнерів та з'являються на нашому ринку.

Розділ 2. Монополізм як невід’ємна складова медійних корпорацій

2.1 Монополістська діяльність мас - медійних корпорацій на ринку Америки

Корупція журналістської чесності (прямоти; повноти) завжди погане явище, але воно стає непристойним за умов крайньої концентрації медіа, яка зараз існує [19]. Перший фільтр – обмеження на право власності на медіа з важливою програмою допомоги (великими вкладеннями грошей) застосували ще століття тому, і з часом це стало досить ефективним. У 1986 році у Америці існувало 1 500 щоденних газет, 11 000 журналів, 9 000 радіо станцій та 1 500 телеканалів ... та 7 студій з виробництва фільмів, - загалом 25 000 медійних організацій [27, р.3] .

Бен Багдікян наголошує на тому, що незважаючи на велику кількість медіа, 29 найбільших (найвпливовіших) медіа систем несуть відповідальність за більшу частину випуску газетної продукції, а також за більший процент продажу та аудиторії журналів, телепередач, книжок та стрічок. Він стверджує, що вони “становлять нове Приватне Міністерство Інформації та Культури”, що встановлює національний порядок денний [27].

Таким чином, припускаючи автономію медіа від корпоративної та урядової влади, яка, ми вважаємо, несумісна зі структурними фактами, Багдікян може применшувати ступінь ефективної концентрації у виробництві новин. Уже давно відмітили ярусну структуру медіа, на верхівці якої – престиж, можливості та допомога тим, хто на неї потребує. У сумі десь від 10 до 24 систем, за якими оцінюють відношення до певної структури. На верхівці, поряд з урядом та прихованими механізмами керування, те, що визначає порядок денний новин та постачає багато місцевих та міжнародних новин до нижчих ступенів медіа, і, таким чином, до аудиторії. Централізація у межах верхніх ступенів була збільшена завдяки післявоєнному підйому телебачення та національному об’єднанню у мережу цього важливого засобу. Ринок новин дотелевізійного часу був місцевим, навіть якщо він залежав від

вищих систем (сходинок) та обмеженої кількості джерел місцевих та міжнародних новин; мережі надавали національні та міжнародні новини з трьох національних джерел, зараз же основним джерелом новин є телебачення. Поява кабельного телебачення призвела до поділу аудиторії телепрограм та стрічок, а також до повільного руйнування долі ринку та влади компаній (там само).

Курс на більше укрупнення медіа у ринковій системі прискорився втратою правил, які обмежували концентрацію медіа, взаємо володіння (сумісне володіння) та контроль немедійними компаніями. Також мала місце відмова від обмежень, - раніше, хоча й досить незначних, - на комерційні радіо- та телепередачі, розважальні передачі зі сценами насильства та на погрози (небезпеку) “принципу чесності”, що давало дорогу непомірному використанню ефірного часу комерційною продукцією. [27, ст. 4].

Більша рентабельність (прибутковість) медіа у нерегульованому середовищі призвела до збільшення випадків поглинання компаній (взяття під свій контроль керування) та до небезпеки злиття, навіть у випадку з такими гігантами, як СіБіЕс і Тайм, Інк., на які була пряма атака чи погрози. Це змусило керівників медіа гігантів залізти у ще більші борги та більш агресивно й однозначно сконцентруватися на прибутковості, щоб заспокоїти власників та збільшити привабливість їхнього майна для сторонніх (підприємств, які не входять до монополістичного об'єднання). Вони втратили певний ступінь їхнього обмеженого права на самоврядування для банкірів, організацій-інвесторів та велику кількість інвесторів, до яких вони мали подавати клопотання як потенційні “білі лицарі ” [там само, ст. 5].

Медіа конгломерати та корпорації тісно пов'язані з фінансовими установами. І не лише у чисто фінансовому плані. Так, одними з головних фігур у правлінні медіа-компаніями є банкіри та провідні юристи. У цілому, вони становлять дві третини від зовнішнього керівництва корпорацією. Так, 95 зовнішніх директорів ще керують 36 банками та 255 іншими компаніями (крім медіа фірми та власної першочергової компанії).

На додачу до такого взаємозв'язку правління великі медіа корпорації мають справу з комерційними та інвестиційними банками, отримуючи кредитні та позикові лінії, а також вони радяться та отримують послуги з продажу акцій та займу, придбання та небезпеки поглинання. Банки та інші організації-інвестори є значними власниками акцій медіа конгломератів. На початку 80-х років такі установи мали 44% акцій газет та 35 % акцій мовних компаній, що належали державі. Ці інвестори у списку найбільших власників акцій окремих компаній. Наприклад, у 1980-1981-х роках Капітал Груп, інвестиційна компанія, мала 7.1 % акцій компанії ЕйБіСі, 6.6 % компанії Найтрідер, 6 % Тайм ІнкЦі холдинги, у індивідуальному та колективному порядку, не ведуть контроль, але ці великі інвестори можуть сказати своє слово, а їхні дії можуть вплинути на благоустрій компаній та їхніх керівників. ... Ці інвестори є силою, яка допомагає чинити тиск на медіа компанії у напрямку суворо ринкових цілей.

З усіх небезпечних наслідків, які можуть спричинити для Америки та її культури медіа картелі, найгіршим є руйнівний вплив на журналістику. На думку АОЛ Тайм Уорнер, Дженерал Електрик, Віаком – новини, за рідкісним виключенням, - це інша версія розваг, які картель продає безперестанно. Тут нічого нового немає – зважаючи на хроніку минулого року, але величезний масштаб та досконалість (грунтовність) корпоративної концентрації створили світ розмаїття, і, таким чином, зробили цей світ зовсім іншим місцем. ...новинні підрозділи медіа картелів з'являються для того, щоб діяти проти громадських інтересів – але задля інтересів їхніх рідних компаній [84].

Американські галузі «нової економіки» (телекомунікація, медіа-індустрія, інформаційні технології) є **зразком олігополії**. Років 20 тому на ринку кабельного телебачення діяли тисячі невеликих компаній (вони знаходилися у власності окремих родин). У 1990 році близько 35% ринку університетських підручників випадало на 3 видавничих дома: Thomson (Томсон), Pearson (Пірсон) та McGraw-Hill (МакГроу Хілл). На сьогоднішній день ці магнати контролюють вже 62% даного сектору. У 1996 році сенат

США прийняв рішення про лібералізацію комунікаційного ринку, в цьому секторі функціонувало 8 компаній, які виокремилися з корпорації Bell. На даний момент їх 4, закрилися десятки їхніх конкурентів. Аналогічна консолідація і на ринку Інтернет - порталів.

Є тенденція до злиття компаній та формування олігополії. Фактори, які стримували цю тенденцію у 1990-х роках, зводяться нанівець. Можна сказати, що антимонопольна поліція, регулюючі органи та суди ставляться сьогодні до олігополії більш терпляче.

Переваги олігополійного ринку у тому, що він допомагає підвищувати ефективність бізнесу, а також встановлювати єдині для всієї галузі стандарти. Хоча частіше олігополія – прекрасна можливість для картелів отримувати величезні прибутки. Зменшення кількості гравців на ринку усуває конкуренцію та дозволяє завищувати ціни. Досить невинувато. Ще один класичний приклад олігополії – ОПЕК. Члени даної організації використовують свій контроль за видобутком нафти для нав'язування покупцям цін, що набагато перевищують рівень, встановлений в умовах дії ринкових механізмів.

«Певна міра консолідації ринку сьогодні є вигідною для споживача, - вважає економіст Карл Шапіто, котрий викладає в університеті Берклі. – Чотири конкуруючі компанії замість двадцяти – це добре. А от дві замість чотирьох – це вже підозріло».

Олігополія – це стан товарного ринку, за якого на ньому діє дуже обмежена кількість операторів, як правило, великих корпорацій. Практично олігопольні в усіх країнах автомобільні ринки, оскільки кількість виробників автомобілів досить обмежена. Для олігополії характерною є сильна цінова взаємозалежність ринкових операторів. Оскільки кожний з гравців володіє потужними ресурсами та резервами для зниження цін, то цінова війна на олігопольних ринках може носити затяжний, виснажливий характер. Олігополістична взаємозалежність має безпосереднє відношення до олігополії. Це ще один стан, за якого існують на ринку усі його учасники. А

якщо дати точне визначення, то це – ситуація на ринку, за якої продавці у своїх діях є залежними не лише від реакції споживачів, але й від дій своїх суперників на ринку. За олігополістичної взаємозалежності зміна ціни (або іншого параметру) однією фірмою відображається на обсягах продажу та прибутках іншої фірми. Причому, будь-яка фірма, яка робить таку зміну, може очікувати непередбачувану реакцію з боку іншої компанії або інших компаній. [85]

У даному випадку цінова війна – політика зниження цін на ринку з метою захопити лідерство або сколихнути позиції конкурента. А монополістична угода – угода між фірмами з метою контролю цін, обсягу виробництва та розділення ринків збуту.

Федеральна Комісія зі Зв'язку (FCC) - незалежний орган уряду Сполучених Штатів, прямо підпорядкований Конгресу. Комісію заснували Актом Комунікацій у 1934 році; вона бере на себе зобов'язання владнання основних питань у сфері радіо, телебачення, дротових, супутникових та кабельних технологій . Під юрисдикцією ФКЗ – 50 штатів, округ Колумбія та території США.

Організація

У ФКЗ керують 5 членів Комісії, призначені президентом та затверджені Сенатом на 5-річний термін... Один з членів – є головою. Лише 3 члени можуть належати до однієї і тієї ж самої політичної партії. І жоден з них не може мати які-небудь фінансові інтереси у будь-якому бізнесі, що має відношення до Комісії.

Немедійні інтереси більшості медійних гігантів не такі вже масштабні і, окрім Дженерал Електрик та Вестінхаус, вони беруть до уваги (відповідають, звітують) лише маленьку частину сукупного прибутку. Їхня мультинаціональна програма допомоги бідним та знедоленим є більш значною. Телемережі, ... основні новинні журнали, кінокомпанії ведуть увесь свій величезний бізнес за кордоном, і вони отримують значну частину

прибутку від закордонних продажів та від операцій в іноземних відділеннях. Рідерз Дайджест друкують 17-ма мовами у більш, ніж 160 країнах. Імперія Мердока була започаткована в Австралії і головний офіс усе ще в Австралії; її розширення до Сполучених Штатів здійснено за рахунок коштів від австралійського та британського філіалів. [27].

Інші структурні важливі відносини – це залежність та зв'язки медіа-компаній з урядом. Радіо- та телекомпанії, мережі вимагають ліцензії від уряду, франчайзинг (привілеї) і таким чином вони є потенційними об'єктами для контролю урядом або для утисків. Цю технічну легальну залежність використовують як палицю для дисципліни медіа, а політика медіа, яка надто часто відхиляється від курсу правлячої верхівки, може активізувати цю небезпеку. Медіа захищають себе від цього непередбаченого випадку за допомогою впливу на членів конгресу та інших політичних витрат, вдосконалення відношень у політичній сфері... Політичні зв'язки медіа вражаючі. ...15 з 95 зовнішніх керівників десяти медіа гігантів – колишні урядові посадовці... [там само, ст. 7].

Отож, можна сказати, що для володіння певною долею ринку у компаній є певні обмеження. І ці обмеження висувають урядові органи. У кожного керівника і посадовця власне бачення картини певних подій. Приміром, звільнення з посади впливових осіб країни. Або реальні причини відставки за власним бажанням (чи-то наміри), як було у випадку з прем'єр-міністром Італії Романо Проді у лютому 2007 року. Можна зауважити, що досить часто точка зору урядовця може не збігатися з точкою зору власне керівництва медіа-компанії. А коли обидва керівника не доходять згоди, тоді вже виникає конфлікт; або спершу просто тиск. Результатом таких дій стає перекриття потенційних каналів доступу до аудиторії (ненадання додаткових частот для дочірніх компаній, урізання ефірного часу, закриття друкованого видання, зменшення накладу, передача радіочастот іншій компанії і т. п.). Урізання глядацької (слухацької) долі компанії означатиме зменшення впливу на публіку. І вагомість компанії вже не є такою значною і значимою.

Протягом 20-го століття індустрія мас-медіа США мала не конкурентноздатну олігополістичну природу. Наприклад, у 1940-х роках мовлення, виробництво фільмів, видавництво книжок, газет, журналів та звукозаписуючі компанії були національними олігополістичними ринками. І на кожному домінувало від кількох до десятка фірм. Загалом, це були різноманітні фірми. Вони домінували у кожній з вищеназваних сфер, за деякими виключеннями. [19, р. 17].

Індустрія виробництва фільмів у США існувала як тісно пов'язаний клуб. Його ефективно контролювали 6 чи 7 студій з 1930-х років. ... шість найбільших компаній США прозвітували про більш, ніж 90% прибутків у 1997 році. Усі 148, крім 16, голлівудських стрічок (600 та більше кінотеатрів) у 1997 році були зняті цими 6-ма фірмами... Кластеризація дає змогу газетам встановлювати регіональну або центральну газетну монополію, і це досить прибутково. [там само, ст.. 18].

Медіа сектор, раніше більш конкурентноздатний та відкритий, пережив найбільш драматичніше об'єднання за останні 10-15 років. У середині-кінці 90-х років у мережі кабельного телебачення 6 фірм мали монополістичний контроль над більш, ніж 80% країни, а 7 компаній контролювали близько 75% кабельних каналів та процесу створення програми. [19, ст.18].

Припинення регулювання створило всі умови для великих радіо компаній для розвитку «суперполії», яка контролює достатню долю ринку для конкуренції з телебаченням та пресою для рекламодавців. Таке об'єднання дозволяє величезним ланцюжкам зменшити робочі витрати , «скорочуючи» редакцію та агентів з продажу, а також координуючи складання програми з національних штаб-квартир. Згідно з даними «Адвертайзин Ейдж» на період вересня 1997 року на кожному з 50-ти найбільших ринків 3 фірми контролювали понад 50% прибутку від радіо трансляцій. У 23-х з 50-ти найбільших сфер медіа ринку 3 компанії контролювали понад 80% прибутку від реклами. На кожному з 30 найбільших ринків США, є найбільша компанія, яка контролює близько 40%

прибутку від радіо трансляцій. На рахунку 4-х ланцюжків з найшвидшим розвитком, включаючи Хікс М'юз, понад 33% з прибутку майже у 14 мільйонів доларів щорічно. СіБіЕс, колишній Вестінхауз, - один з 4-х національних лідерів зі 175-ма станціями на 15-х найбільш значних ринках. [там само, ст.. 75 – 76].

Загалом, радіомовлення є дешевшим, ніж інші медіа технології, те саме телебачення. Воно є дешевшим як для слухачів, так і для рекламодавців. Стосовно місцевого контролю та послуг общини – для них це теж вигідна справа. Якщо ж торкнутися прибутків, то тут створені усі можливості для отримання майже не надприбутків. Один з аналітиків назвав радіо «найкращим з усіх світів на сьогоднішній день».

За словами Ніколаса Негропonte (інформатика, засновника та директора Медіа Лабс у Масачусетському Технологічному Університеті) Інтернет недооцінюють. Проте, він (інтернет) зростає, щоб запустити у роботу технології усіх інших медіа – телебачення, радіо, пресу і т. д. Загалом, Інтернет підірве корпоративний та комерційний контроль над медіа. Усе на шляху до переходу на цифровий стандарт, кожен може створити власний сайт (до якого є доступ з будь-якого куточка планети) за найменші витрати. Тому це лише справа часу, коли більш якісніші суперники затоплять медіа гігантів. Їхні монополії буде зруйновано. Джон Перрі Барлоу в коментарі від 1995 року відкинув побоювання щодо злиття та концентрації медіа. Як зазначив Барлоу, справжнім «айсбергом» стане Інтернет з усіма його мільйонами каналів. [там само, ст.. 120 – 122].

Американська Асоціація газетярів зробила у 1988 році прогнози щодо майбутнього газет. Вона протестувала деякі негативні та позитивні впливи концентрації газетодрукування у медійні групи. Серед позитивних факторів опинилися:

1. Менші новинні ями (частини газети, де розміщений новинний конвент / передовиці), які медіа групи шукають для зменшення виробничих витрат

2. Більше єдинообразності у контенті та стилі, до чого прагнуть деякі групи для стійкого зовнішнього вигляду та редакторської філософії
3. Менше місцевих новин, які надають журналісти, оскільки такі новини дорожче коштує виготовити, ніж ті, що просто беруть з мережі
4. Більше «наповнювача», який використовують деякі групи з однією й тією ж метою
5. «М'який» (неагресивний) конвент
6. Зменшення тиражу
7. Ротація редакторів у межах видань однієї й тієї ж групи власників
8. Урізання редакторських витрат через високу закупівельну вартість
9. Більше уваги приділяється чистому прибутку з тієї ж самої причини (пункт 8).

Чим менше конкуренції має фірма, тим з меншим ризиком вона зіштовхується і тим більш прибутковою вона може стати. Усі інвестори та фірми прагнуть зайняти якомога монополістичнішу позицію. В основному, більшість ринків США 20-го століття прагнули отримати статус олігополії. Це означає, що невелика кількість фірм – від 2-х - 3-х до десятка – домінують у виробництві певного продукту та підтримують бар'єри для входу на цей ринок, що ставить інших учасників у безвихідне становище... У ціновій політиці та продукції олігополістичні ринки – ближчі до монополістичних ринків, ніж коли вони є конкурентними ринками...Проте, усі ці компанії змагаються. Як один письменник написав : “Компанії у певних галузях, здається, роблять усе, щоб завоювати клієнта, окрім зниження цін ”. Наприклад, реклама – є першим пунктом у конкуренції на олігополістичному ринку. Вона забезпечує спосіб для захисту чи поширення ринкової долі без залучення цінової конкуренції, що загрожує прибутковості. Іноді іноземна конкуренція або економічна криза або нові технології можуть зламати стабільну олігополію та призвести до перетасування складу на арені та зміни у складі діючих осіб. [19, р. 138].

Від реклами, яка розвивається у інтернеті, медіа-гіганти отримують найбільші прибутки. У 1997 році прибутки від такої реклами становили близько 900 мільйонів доларів, а у 2000 році сягнули 5 мільярдів доларів. У медіа гігантів встановилися тісні відносини рекламною індустрією; вони продовжують співпрацю з ними задля розвитку веб реклами. ... Прибутки від Інтернет-реклами перевищують прибутки на цифровому телебаченні. [19 р. 172].

Можна сказати, що на медіа ринку США, особливо у радійній галузі, вже давно існує таке поняття, як «суперполія». Це ще одна з форм контролю над ринком. Проте, від олігополії, приміром, вона відрізняється меншою кількістю учасників. Суперполія може існувати паралельно з олігополією. Олігополійний ринок допомагає підвищувати ефективність бізнесу і встановлювати єдині для всієї галузі стандарти. Хоча частіше олігополія – прекрасна можливість для картелів отримувати величезні прибутки. Зменшення кількості гравців на ринку усуває конкуренцію та дозволяє завищувати ціни.

2. 2 Порівняльна характеристика монополізації ринку медіа України та США

У загальноприйнятому значенні процес монополізації ринку медіа є паралельним процесу глобалізації. Особливо яскраво це можна бачити на прикладах Сполучених Штатів Америки та країн Європи. У країнах Європи, внаслідок стрімкого процесу глобалізації, прийняли та ратифікували Конвенцію про транскордонне телебачення, у якій втілилася Європейська модель захисту національних інформаційних просторів. У Великій Британії, приміром, громадське телебачення залишається протиположним впливам і BBC є конкурентом компаніям Руперта Мердока; там само діє норма, яка вимагає від приватних телерадіокомпаній забезпечити об'єктивність мовлення. З приводу цього процесу висловився відомий дослідник Монро Прайс у своїй книзі “Телебачення, телекомунікації і перехідний період” (Москва, МДУ, 2000); він у процесі глобалізації вбачає ще одну небезпеку і пише, що “яку б роль не відігравала держава, глобалізація прагне послабити її через поширення конкуренції...”.

Якщо говорити про чисту монополію на медійному ринку, це не є доречною перевагою для певної компанії / корпорації. На відміну від монополії, олігополія може надати компаніям більші переваги. Одна з таких переваг – відсутність надмірного контролю уряду (це явище є частим у США та країнах Європи). Олігополія вже стала загальною тенденцією на ринку як медійному, так і немедійному. Там домінують саме малі групи великих корпорацій. І це стосується як медіа, так й інших корпоративних систем. Виключенням, на думку Ноама Чомського, є фармацевтичні компанії. Насправді, правила ринкового середовища, з його жорстко конкурентними відносинами, є наступними: на перший план виходять ті засоби масової інформації, які здатні привернути увагу найбільшій кількості людей, забезпечити високий рейтинг, що є запорукою комерційного успіху, стабільності надходження прибутків від публікації реклами і є мірилом рекламних послуг. У результаті аналізу ринку медіа Сполучених Штатів, на ньому чітко простежується саме олігополійне становище. На цьому ринку на

сьогоднішній день влада зосереджена в руках шести медіа-корпорацій : АОЛ Тайм Уорнер, Мердок Ньюз Корпорейшн ФОКС, Віаком (колишня СіБіЕс), Уолт Дісней, Бертельсманн, ЕнБіСі (власник- Дженерал Електрик). Хоча їхній вплив не обмежується суто американським місцевим ринком. Ці гравці давно вийшли на міжнародний ринок і успішно діють там вже декілька десятків років. Приблизно половина телепрограм, що створюють у США, окупається лише за умови їхніх міжнародних продажів. Такі видання, як «International Herald Tribune», «USA Today», «Wall Street Journal», англійська «Financial Times», французька «Le Monde» («Світ»), німецька «Frankfurter Allgemeine Zeitung» («Франкфуртська всезагальна газета»), журнали «Time», «Newsweek», «Reader's Digest» (США) та інші мають закордонні версії, дуже часто – місцевими мовами, адаптовані до особливостей аудиторії. Наявність газет та журналів з транснаціональною системою розповсюдження спонукало деяких дослідників зробити висновок про формування групи так званих “міжнародних” або “глобальних” видань.

На загальному ринку медіа Америки можна відзначити один сектор, у рамках медійного ринку, де проявляється тенденція до монополізації: сектор Інтернет-пошукачів (Google та Yahoo). Доля запитів на сайті Гугл зросла до 64,1% у березні 2007 року з 63,9% у лютому. За оцінками компанії Hitwise кількість запитів на Яху Інк. знизилася десь до 21,3% з 21,5% у лютому і 22,3% у березні. На американському ринку Гугл та Яху є лідерами серед пошукових систем. А за результатами цих досліджень, Гугл займає явно лідируючу позицію і, якщо ситуація триватиме таким чином і надалі, то левина доля запитів випаде на його долю, що означатиме монополістську позицію пошукача у Інтернет-секторі.

В основі концентрації та створення багатогалузевих конгломератів лежить прагнення суттєво підвищити конкурентоздатність бізнесу за рахунок того, що корпорації дістають додаткову вигоду від поєднання різних видів ділової активності та за рахунок забезпечення рівня капіталізації компанії, що було б гарантом захисту її від поглинання конкурентами. На

сучасному високо конкурентному медійному ринку укрупнення компаній, із включенням у них позамедійних підрозділів, часто стає єдиним способом їхнього виживання. Співвласниками збільшених медіа корпорацій стають великі комерційні структури. Вони діють в інших галузях, у результаті чого продиляється зв'язок медіа бізнесу з іншими секторами економіки, їхній взаємозв'язок.

У будь-якій країні вплив іноземних “інвесторів” на будь-який сектор ЗМІ, не збалансований противагою у формі громадських ЗМІ, розцінювався б як загроза національній безпеці. Однак, дане твердження жодним чином не можна застосувати до України. Вплив українського державного телебачення на населення є мінімальним (враховуючи, що його доля є максимальною на телеринку), що є вигідним для представників найбільших комерційних монополій. І слугує це телебачення, скоріше, для задоволення амбіцій української бюрократії. А дані монополії представлені на ринку не лише національними провладними елітами; один із загальнонаціональних телевізійних каналів був приватизований за участі американських фінансових груп і представників українського керівництва. Ще один канал українським та російським керівництвом. Отож, зовнішній капітал на сьогодні відіграє чималу роль у появі та функціонуванні телеканалів.

Існуючі в Україні фінансово-політичні групи, що контролюють національні телеканали, не зацікавлені, в першу чергу, у створенні такого конкурента, як громадське телебачення. У більшості країн, де існує таке телебачення, воно виступає гідною противагою негативним впливам, які здійснює комерційне телебачення у гонитві за рейтингами. Можна говорити, що громадське телебачення, у певному сенсі, є монополістом саме серед глядацької аудиторії: серед більшості громадян воно є дуже популярним і продукти, які воно пропонує, користуються великим попитом.

За словами Миколи Княжицького (генерального директора холдингу «Медіа Дім»), встановлення європейських стандартів мовлення, серед яких вимоги до змісту програм, забезпечення незаангажованості, яких повинні

дотримуватися в інформаційних програмах як громадські, так і приватні мовники, повинно стати на заваді концентрації і монополізації засобів масової інформації. Іншим шляхом правової протидії таким явищам є законодавство, що обмежує монополізацію в ЗМІ і на рекламному ринку.

Монополізація в Україні можлива через неефективну роботу регулюючих органів і відсутність фінансової прозорості у діяльності ЗМІ у відповідності до «Рекомендації №R(94)13 Комітету Міністрів держав – членів Ради Європи «Про заходи щодо забезпечення прозорості засобів масової інформації».

[25, # 32]. Питання інформаційної безпеки тісно пов'язано з процесами олігополізації та монополізації ринку. В нашій країні жодного разу, ані на урядовому, ані на парламентському рівні не розглядалися і не аналізувалися питання інформаційної безпеки, якщо не враховувати деякі спроби силових відомств і контролюючих органів посилити фіскальний контроль за засобами масової інформації й Інтернет. Для порівняння: майже кожна наступна американська адміністрація приділяє особливу увагу питанням національної інформаційної безпеки. Так, адміністрацією Клінтона було розроблено «Національний план захисту інформаційних систем США».

Між тим, існує нерозривний зв'язок між побудовою сильних, конкурентоспроможних національних медіа, утвердженням політичної та економічної незалежності держави і захистом її національної безпеки. Одна з доповідей американської «фабрики думки» корпорації RAND (RAND/MR 1-33-OSD) зазначає, що завдяки цифровій революції виникає нова галузь стратегії внутрішньої та зовнішньої політики – “інформаційна стратегія”. У ній йдеться про ноополітику як нову форму політичного керівництва, про метод реалізації зовнішньої політики у інформаційну епоху, коли на відміну від грубої сили, яка застосовувалася раніше, ідеї, закони і моральні цінності поширюються так званою “м'якою силою” через ноосферу – кіберпростір і засоби масової інформації. У ще одній доповіді RAND зазначається, що з

допомогою інформаційної зброї нового покоління щодо супротивника передбачено вирішення наступних завдань:

- маніпулювання суспільною свідомістю і політичною орієнтацією соціальних груп населення країн-супротивника з метою створення політичної напруги та хаосу;
- зменшення рівня інформаційного забезпечення органів влади, інспірування помилкових управлінських рішень;
- дезінформація населення про роботу державних органів і їхня дискредитація; підрив міжнародного авторитету держави.

Правове регулювання ринку медіа з метою недопущення монополії на ньому здійснюється « Законом України про Телебачення та Радіомовлення », у якому 8-ма стаття («Захист економічної конкуренції у сфері телерадіомовлення»), п.1 окреслює наступне : «... жодна фізична або юридична особа не має права контролювати у будь-який спосіб через вплив на формування управлінських та/або наглядових органів телерадіоорганізацій більше 35 відсотків загальних обсягів відповідного територіального телерадіоінформаційного ринку загальнонаціонального, регіонального або місцевого ». [1] З цією ж метою ввели заборону на застосування демпінгових тарифів на рекламу та надання послуг учасниками телерадіомовлення (п. 4 цієї статті). Органи Антимонопольного комітету України (у Сполучених Штатах цю функцію виконує FCC; *більш детально про FCC у главі 1.2, авт.*) роблять нагляд за добросовісністю економічної конкуренції. Для порівняння можна сказати, що два телевізійні канали-лідери українського телебачення мають наступну пропорцію: доля телеканалу «Інтер» на початку 2007 року складала 18,79% (до того була 20,19%); доля каналу «1+1» - 14,78% (16,31%) (за даними GFK Ukraine). Інші телевізійні канали мають ще меншу долю. Якщо ж узяти до уваги весь медійний простір, то тут можна говорити про владу декількох крупних медіа-холдингів. І знову наявною є картина олігополічного становища на медійному ринку. У нас

немає такого учасника (ні явного, ні прихованого), лідерство якого було б просто незаперечним. Щодо основних гравців, то вони наступні: на ринку преси – це холдинг Джеда Сандена («Корреспондент», “Kyiv Post”, «15 Минут»), «Український медіа Холдинг» (журнали «Здоров'я», «Деньги.ua», «TimeOut - Киев», “Computer Active”), на телевізійному ринку група Валерія Хорошковського (ТК «Інтер», «Ентер», «Ентер-Фільм», «К1», «К2», сайт «Подобиці»), Рината Ахметова (ТРК «Україна», газета «Сьогодні»).

До справи заснування та власності медіа-холдингів (та медіа-бізнесу взагалі) дуже часто причетними є олігархи. Проте, цей вид бізнесу не є їхнім основним джерелом прибутку. За словами Сергія Пацюка, кореспондента «Телекритики», медіа-активи є прикриттям, певною ширмою, за якою знаходяться справжні сфери бізнесу. Саме останні фінансують появу медійних конгломератів.

Одне з головних джерел прибутку мас-медіа на сьогоднішній день - реклама; як політична, так і комерційна. У випадку з політичною рекламою – політичне замовлення власника та його клану як раз і є тим самим першочерговим джерелом фінансів. Можна сказати, що канал, станція не мають чистого прибутку з того, що вони інформують свого глядача / читача; він (прибуток) до них надходить з того, що вони рекламують. Власник українського видання «тримає» таке видання. Він не являється мас-медійним бізнесменом і не заробляє на медійному ринку. «Тримати» у даному випадку означає : « субсидіювати збиткове на мас-медійному ринку видання (газету, радіостанцію, телеканал) і постійно підтримувати його на такому рівні».

За оцінками деяких спеціалістів витрати на сплату інфраструктури складають більше половини усіх витрат на виробництво мас-медійної продукції в нашій країні. Медіа все ще є залежними від інфраструктури свого виробництва та розповсюдження в нашій країні (канали зв'язку, частота, радіотрансляції, регіональна мережа). Для власника друкованих видань – масовість його видання є задачею першочергової важливості. У цьому

випадку масовість – є запорукою ефективності реклами як суміжних клану електорату власника комерційних структур, так і просто політичної реклами, спрямованої на досягнення певних цілей.

Самі власники (або олігархи) медіа структури зазвичай посідають штучно монополізоване місце на іншому ринку, що не пов'язаний з медіа-ринком. І його медіа-активи стають захисним щитом того самого іншого тіньового бізнесу. Тобто, у такому випадку вже йдеться про монопольне положення певного олігарха на певному ринку. Проте, бути самостійними власникам не дозволяє їхній великий тіньовий бізнес. Однією з головних небезпек олігархів для суспільства є їхнє монопольне положення в секторі будь-якого ринку. Існує твердження, що якби власники захотіли отримувати прибутки саме зі своїх медіа-активів, то ці прибутки не йшли б у жодне порівняння з тим прибутком, який вони отримують від своєї основної діяльності. Згідно зі статистикою, на Заході газети та журнали велику частину свого прибутку отримують від продажу своїх видань. Тобто, для друкованих видань – це ще один спосіб заробітку. На відміну від телебачення, для якого заробіток на ринку комерційної реклами – справа звична; і є, фактично, єдиним способом бізнесу.

«Замовлення» та цензура, які мають місце у традиційних мас-медіа, спричинили бурхливий розвиток Інтернет-видань на ринку України ще кілька років тому. Цензуру, з точки зору розуміння процесу медіа-виробництва, можна поділити на моральну, політичну та формальну. За оцінками експертів, Інтернет-видання на фоні інших видань мають більший рівень свободи слова. Згідно із законодавством, можна ліцензувати лише доступ до Інтернет (сервіс-провайдинг) та хостинг (розміщення змісту в інтернет), але не контент-провайдинг (не сам зміст). Сам процес ліцензування, у випадку зі ЗМІК, - є прямим та безпосереднім інструментом жорсткого контролю з боку держави за самим фактом створення та подальшого функціонування мас-медіа. У такій ситуації ліцензія стає певним засобом маніпуляції ЗМІ, оскільки її можна відкликати чи взагалі не дати. Передбачають, що Інтернет-

ресурси (у межах декількох років) сформуують власне середовище комунікації і вже не будуть вважатися конкурентами традиційних ЗМІ. Для того, щоб робити певні обґрунтовані прогнози щодо стану монополізації українського Інтернет-сектору, необхідно зачекати ще, принаймні, кілька років. На сьогоднішній день такої явної ситуації не простежується.

Яку б роль не відігравала держава, глобалізація прагне послабити її через поширення конкуренції...”. На відміну від монополії, олігополія може надати компаніям більші переваги. Одна з таких переваг – відсутність надмірного контролю уряду (це явище є частим у США та країнах Європи). Олігополія вже стала загальною тенденцією на ринку як медійному, на перший план виходять ті засоби масової інформації, які здатні привернути увагу найбільшої кількості людей, забезпечити високий рейтинг, що є запорукою комерційного успіху, стабільності надходження прибутків від публікації реклами і є мірилом рекламних послуг.

Наявність газет та журналів з транснаціональною системою розповсюдження спонукало деяких дослідників зробити висновок про формування групи так званих “міжнародних” або “глобальних” видань. В основі концентрації та створення багатогалузевих конгломератів лежить прагнення суттєво підвищити конкурентноздатність бізнесу за рахунок того, що корпорації дістають додаткову вигоду від поєднання різних видів ділової активності та за рахунок забезпечення рівня капіталізації компанії, що було б гарантом захисту її від поглинання конкурентами. На сучасному високо конкурентному медійному ринку укрупнення компаній, із включенням у них позамедійних підрозділів, часто стає єдиним способом їхнього виживання. громадське телебачення. У більшості країн, де існує таке телебачення, воно виступає гідною протиположністю негативним впливам, які здійснює комерційне телебачення у гонитві за рейтингами.

Розділ 3. Мас-медіа: криза з погляду економічної та політичної незалежності та криза медіаторської ролі у суспільстві

У даному розділі мова йде про певну групу ЗМІ, яка є професійною та не залежною від політичних структур, але у будь-якому разі ці медіа є залежними від своїх читачів. Приміром, якщо люди довіряють газеті та бачать у ній користь для себе, то вони купуватимуть її, тобто газета залежить напряду від читацької довіри. Таким чином, суть незалежності медіа полягає в тому, що вони мають зберігати залежність лише від своєї аудиторії.

Взагалі, згідно з визначенням, мас-медіа (*medium – посередник, середовище*, з англ.) є таким колективним посередником, що перетворює інформацію на шляху від адресанта до реципієнта. Свого кінцевого значення термін “media” набуває в кінці 60-70-х років минулого століття. Дане поняття не є новим; це щось, що займає проміжну позицію між різноманітними світами.

Зростання рекламного ринку в Україні (темпи його зростання за останні чотири роки сягали від 25 до 35% на рік) зараз формує залежність ЗМІ від рекламодавців. Виникає ситуація, коли великі рекламодавці можуть чинити прямий або непрямий вплив на тематику публікацій медіа. [21].

За словами експерта Олега Хоменюка, інформаційні технології, які нині існують, отримали можливість для формування громадської думки та соціального управління, до того ж, у випадку з Україною, ще й конкуруючими соціальними устроями, кожний з яких передбачає та впроваджує за допомогою реклами власні стандарти. [47].

Згідно з формою дослідження кожна країна має власний номер від 0 до 100, який і класифікує країну згідно рейтингу у категорії “Вільна”, “Частково вільна” або “Не вільна”. Той ступінь вільного потоку інформації, що дозволяє кожна країна і визначає таку класифікацію. [46]

Певну класифікацію присуджують згідно з трьома широкими категоріями: правове середовище, в якому працюють медіа, політичні впливи на повідомлення та доступ до інформації, економічний тиск на зміст та

передачу новин. Зі 195 перевірених країн та територій, 74 (38%) були визнані “Вільними”, у той час, як 58 (30%) визнано “Частково вільними” і 63 (32%) – “Не вільні”. За словами Дженіфер Уіндзор, виконавчого директора Freedom House, “Свобода преси схожа на канарку у вугільній шахті. Після критики медіа одразу з'являється критика інших демократичних установ”.

Експерти повідомляють також про обмеження у користуванні Інтернетом. Особливо гостро це питання стоїть у Китаї, В'єтнамі та Ірані, де й досі звинувачують та ув'язнюють численну кількість журналістів та “кібердисидентів”. Також відзначають, що така лінія поведінки поширюється на інші країни, включаючи Росію, у якій адміністрація президента Володимира Путіна оголосила про механізм регулювання Інтернет - контенту. Це саме стосується кількох африканських країн. Згідно з рейтингом, Італія піднялася. Її визнали “Вільною”; ще донедавна ця країна буда єдиною в Європейському Союзі у категорії “Частково вільна”. Такий прогрес, на думку експертів, стався через те, що Сильвіо Берлусконі, медіа магнат, пішов з посту прем'єр-міністра. Кілька країн, особливо Непал, Колумбія та Гаїті, де зареєстрували покращення у вигляді більшої політичної відкритості та покращення безпеки; у Камбоджі та Центральнафриканській Республіці зафіксовано удосконалення юридичного захисту журналістів.

Для країн Центральної та Східної Європи (також для країн колишнього Радянського Союзу) 8 країн (28%) з нового списку 28 країн (після здобуття Чорногорією незалежності) – занесено до категорії “Вільних”, 10 (36 %) класифіковано як “Частково вільні” і 10 (36%) – як “Не вільні”. Тобто, більшість країн Центральної та Східної Європи твердо знаходяться у категорії “Вільні”. У той час, як 10 з 12 небалтійських республік – у категорії “Не вільні”. У Киргизстані у 2006 році відмічено уповільнення в розвитку, загалом через збільшення цензури та нападів на журналістів. Так само, як і в Росії.

Країни тихоокеанського та азійського регіону показали відносно високий рівень свободи, де 16 країн (40%) визнано “Вільними”, 10 (25 %)

визнано “Частково вільними” та 14 (35 %) – “Не вільними”. Тим не менш, саме в Азії знаходяться дві з п’яти найгірших у списку країн у світі – Бірма та Північна Корея, де медіа у надзвичайно репресивному становищі, так само, як і в Китаї, Лаосі та В’єтнамі, кожна з яких використовує державний чи партійний контроль над пресою як першочерговий інструмент для обмеження свободи медіа.

Країни Західної Європи так само є лідерами у свободі преси. У 2006 році 24 країни (96%) визнано “Вільними” і лише 1 (4%) – “Частково вільною”. Втім, на країнах північної Європи та Скандинавії позначилося збільшення погроз від правосторонніх сил та ісламських угруповань. У Туреччині відзначили підвищення правової агресії, де майже 300 журналістів та письменників зазнали переслідувань за “образи на адресу турецьких законів та звичаїв”.

Найгіршими країнами, з точки зору свободи, визнано Бірму, Кубу, Лівію, Північну Корею та Туркменістан. У цих країнах взагалі немає незалежних медіа або їм надто тяжко виживати за наявних умов. У громадян немає змоги отримувати неупереджену інформацію. До “десятки” країн, що знаходяться на самому дні належать Білорусь та Узбекистан (екс - СРСР), Екваторіальна Гвінея, Еритрея та Зімбабве (Африка).

За словами Агнера Фога, на мас-медіа чинять вплив багато факторів. Власники медіа визначають повну редакторську політику. Економічні чинники визначають кількість журнальних розслідувань та культурницьких продуктів, що медіа можуть надати. Економіка визначає вплив рекламодавців та спонсорів на види програм та розповідей у пресі. Спонсори впливають через оплачення ними культурницьких чи спортивних подій, які не будуть висвітлені доти, доки вони не є вигідними для спонсора. Джерела інформації (експерти, політики, організації, звичайні особи) теж чинять вплив, приміром, через утримання інформації.

Мас-медіа є хребтом демократії. Медіа є стабілізуючою та цивілізуючою силою. Традиційно, адженда-сеттінг була прерогативою уряду.

Як висловився Бернард Коен, преса не може бути успішною більшість часу, розповідаючи людям що думати, але вона має приголомшливий успіх, на той момент, коли каже своїм читачам ПРО ЩО думати.

У соціологічній теорії Юргена Хабермаса (1989, 1996) мас-медіа є керованими політичними та економічними силами, у яких є свій інтерес у маніпуляції аудиторією. Комерційна маніпуляція використовує детально сплановані та перевірені психологічні методи реклами. Медіа відіграє значну та вагому роль у вирішенні конфліктів. Коли кроки у напрямку примирення, такі, як переговори та інші шляхи вирішення даної проблеми не висвітлені, - вони нібито зникають для глядача; їх вже не сприймають як варіанти вирішення кризи.

Конфліктні ситуації у медіа-висвітленні відходять на другий план, коли посередницький процес примирення не є драматичним і, зазвичай, закритий для медіа. На першому плані з'являються більш яскраві та шокуючі останні аспекти конфлікту.

Медіа та реклама – поняття невід'ємні. Прибуток у ЗМІК від рекламної діяльності становить більшу частину сукупного прибутку. Корпункти у “гарячих точках” є залежними від рекламного прибутку і така залежність чинить вплив на об'єктивність інформації. Більшість газет та телекомпаній двічі подумують, перш, ніж передати інформацію, що може зашкодити їхнім рекламодавцям; вони краще уникнуть повідомлення. Згідно з дослідженнями, проведеними у 2000 році, “... один з п'яти (20%) місцевих та 17% національних репортерів повідомили про те, що зіткнулися з критикою або тиском від начальника після того, як вони передали або написали розповідь, що загрожувала фінансовим інтересам компанії” [33].

Окрім контролю власниками компаній, є також урядовий контроль та само цензура. У США діє Конституція, в якій Перша Поправка гарантує свободу преси; у США також преса вважається вільною. Уряд Америки контролює медіа, особливо в часи воєн та криз; у багатьох інших країнах уряд накладає жорсткі обмеження на журналістів, включаючи покарання (від

штрафів до ув'язнення та страти). За таких умов суворий самоконтроль є необхідним для виживання. Жителі Сполучених Штатів, так само, як і жителі інших країн, мають змогу дивитися трансляції з Близького Сходу або читати Інтернет - сторінки китайської преси. Тобто, доступ до таких альтернативних джерел обмежує монополію на інформаційне забезпечення.

Мирний журналізм захищає віру в те, що журналісти мають використовувати могутність медіа для вирішення конфліктів, ніж для їхньої передачі з відстані. Інсинуатори теорії про мирний журналізм кажуть на це, що: «якщо журналіст вирішив для себе зупинити дану війну або вплинути на її хід, він вже на півкроку до розуміння, що будь-які засоби для досягнення її (війни) кінця виправдані. ... Не може бути більшої зради журналістських стандартів». [28].

Згідно з результатами досліджень, проведеними Freedom House, ситуація зі свободою преси та висловленням має певну динаміку. Для порівняння: на період 2005 року Україна посунулась з категорії « Не вільна» до категорії « Частково вільна» ; проте, за попередні роки був відмічений посилений контроль влади над мас-медіа у пострадянських країнах. 10 з 12 країн (за виключенням країн Балтії) віднесені до категорії « Не вільні ». Особливо жорстким було визначено державне керування медіа у Туркменістані. Президент Сапармурат Ниязов видав указ, згідно якого на територію була заборонена будь-яка доставка іноземної преси.

Ситуація у країнах Балтії була на значно вищому рівні. Дослідниками не було відмічено яких-небудь офіційних наказів, що носили б сувору заборону. В Естонії офіційно відзначили зростання кількості користувачів Інтернетом; таким чином дана країна стала однією з найбільш кібер - орієнтованих європейських країн. У 2001 році кількість країн, розцінених як «Не вільні» склала 7; у 2005 році таких країн стало вже 10 (додалися Вірменія, Молдова та Росія). Кількість країн зі статусом «Частково вільні» у 2001 році була 11, у 2005 році їх вже було 9. Ними стали 8 нових членів Європейського Союзу (Болгарія перемістилася з категорії «Вільна» до

«Частково вільної» у 2004 році). За результатами дослідження, у країнах південно-східної Європи спостерігається недостатній рівень прозорості у питанні власності, що прийшлася на післяприватизаційну фазу.

За словами Крістофера Уокера, директора з досліджень Freedom House, українські медіа з кінця 2004 року досягли більшого ступеню плюралізму та незалежності (хоча і в категорії «Частково вільні»), про що у передпомаранчево-революційний період навіть і думати не могли. Саме на той час була поширена група «темників» (директиви з президентського кабінету щодо редакційної політики). Згідно з результатами досліджень, такі групи були дієвими у інших пострадянських країнах на період 2006 року.

Внутрішньодержавна ситуація зі свободою преси, приміром, у країнах Азії (у 2006 році) була різким контрастом. Уряд Узбекистану звернув пильну увагу на медіа, що фінансово залежні від західних компаній. У результаті такої уваги не було продовжено угоди, завдяки яким Radio Free Europe / Radio Liberty мовило б у Ташкенті. Так само інші філіали міжнародних агенцій новин, разом із Institute for War and Peace Reporting (IWRP) та Internews припинили свою роботу в країні.

Так, за висновками цих самих доповідей за 2005 рік, 10 з 12 пострадянських країн віднесено до «Не вільних». З 12 небалтійських країн колишнього Радянського Союзу лише Україна та Грузія опинилися у категорії «Частково вільні». І жодна країна з цього списку не потрапила до категорії «Вільна».

Мас-медіа та їхній простір є не просто однією зі сфер існування. Це взагалі сфера не стала, а динамічна і події, що потрапляють до цієї сфери, завжди мають причинно-наслідкові зв'язки. А. Р. Тузіков у своїй роботі «Мас-медіа: ідеологія видима та невидима» бачить у просторі медіа чітке існування ідеології. З одного боку – це простір функціонування ідеології, а з іншої – світ символічних конструкцій мови, аудіо- та відео образів. І взагалі, у медіа-просторі ідеологія з'являється у найрізноманітніших формах, у тому числі й прихованих. [44].

Тобто, на даному етапі вже йдеться про роль медіа, як посередника між суспільством (традиційно) та тими різними уявленнями про світ, що пропонують ці медіа. Отже, ЗМІК сприймаються суспільством, політичними діячами як «дистриб'ютори» ідеології та інструментів ідеологічного контролю. Хоча, слід звернути увагу на те, що сам термін «ідеологія» майже не використовується. Точка зору, що медіа пропонують суспільству не лише інформацію, але й ідеї і навіть світогляд, набуває усе більшої популярності у західній соціології масових комунікацій та культури.

Деякі дослідники вважають, що медіа сьогодні – простір конкуренції різних поглядів, які є у протиріччі між собою (навіть) [10]. Хоча, під впливом моди деякі ідеології виходять у лідери, а інші посуваються далі. На периферію суспільної уваги. Можна сміливо говорити, що обидві ідеології мають своїх прихильників і стверджують її (ідеологію) як у пресі, так і в ефірі. Як відзначає Д. Крото, « якщо медіа-повідомлення здатні нормувати поведінку, вони також здатні встановлювати ліміти та діапазони сприйнятності для ідей...Ідеї та стосунки, що є в медіа-текстах, стають частиною легітимних публічних дебатів. Ті ідеї ... які не включаються до медіа-текстів, або ж включаються в них для того, щоб бути об'єктами насміхань, мають надто слабку легітимність. Вони знаходяться нібито за межами соціальної сприйнятності ». [10]. Незважаючи на це, для медіа-магнатів та продюсерів (за їхніми словами) саме популярність телеканалу або програми є найголовнішим.

Необхідно зазначити, що таке явище, як медіа тісно взаємопов'язане з поняттям міжкультурної комунікації (МКК) у своїй статті «Про роль ЗМІ у міжкультурній комунікації » Негришев А.О. зазначає, що сучасна теорія МКК має чітко виражений міждисциплінарний характер та об'єднує в собі багато компонентів. З точки зору ж семіотики та культурології МКК – це « особливий ступінь комунікації культурної», у широкому значенні слова – « комунікація між різними видами та рядами культури». [2, с. 185].

Згідно з відомою концепцією теоретика комунікації М. Мак-Люена, остаточне значення для того чи іншого історичного типу культури має характер комунікативної технології, що є домінуючою на даний період. Тобто, той чи інший спосіб комунікації (письмовий, усний, електронний) багато в чому детермінує світогляд світосприйняття епохи. У сучасному суспільстві Мак-Люен вбачав переважання візуального каналу комунікації – телебачення та комп'ютерних мереж. [15. р. 15-30].

Аналогом даного поняття у відношенні до масової комунікації можна вважати концепцію комунікативних іміджів ЗМІ, яку запропонував інший теоретик масової комунікації Д. Мак-Кудейл. У його розумінні ступінь посередництва ЗМІ у когнітивній взаємодії індивіда зі світом дійсності варіює в діапазоні від нейтральності до маніпуляції та контролю. Це посередництво реалізується у різних комунікативних імідж ах, що втілюються у новинних жанрах ЗМІ. [16, р. 65].

За словами того самого автора, опосередкованість комунікації обов'язково призводить до підсилення ролі медіатора, а при співпадінні функцій медіатора та адресанта ступінь перетворення інформації про дійсність зростає.

Отож, можна зробити висновки, що поняття «економічна», «політична» залежність та медіаторська роль мас-медіа є взаємозалежними поняттями. Ступінь політичної залежності / незалежності медіа є прямо пропорційним погіршенню / покращенню політичної ситуації в державі. Чим менше розвинута держава у демократичному плані, тим більшим є рівень заангажованості медіа у даній країні. Під кризою медіаторської ролі медіа можна розуміти залежне становище ЗМІК, за якого керівники медіа (чи власники) поширюють власний погляд на події (становище) у країні, тим самим лімітуючи доступ інформації з інших джерел. Звичайно, чистої об'єктивності неможливо досягти при виконанні даної ролі посередника. Оскільки інформація є об'єктивною, коли вона не залежить від чиєї - небудь думки. Те джерело, що надає ту чи іншу інформацію – схильне хоч

до найменших, але оціночних суджень. Щонайменше це проявляється через обраний бік подачі даної інформації.

Висновки

У роботі була викладена інформація, яку прочитав, співставив та проаналізував автор даного дослідження. Для опрацювання теми автор взяв досить значну кількість матеріалу. Включно з паперовими та електронними виданнями та джерелами. Вищезазначений матеріал стосувався транснаціональних мас-медійних корпорацій та холдингів. Під час роботи над матеріалом були чітко визначені ті території, компанії яких розглядатимуться; ними стали Україна, деякі країни Європи та Сполучені Штати Америки. Поставлена мета полягала у наступному: окреслити поняття тіньової діяльності та співвіднести його з діяльністю медіа-корпорацій. Наступним кроком було проаналізувати чи мають місце будь-які ознаки незаконної діяльності у охопленні медіа-сектору медіа-корпораціями. І взагалі дати визначення тій ситуації, що склалася на ринку впродовж декількох десятиліть.

По-перше, з'ясувалося, що вже протягом кількох десятиліть, щонайменше, американський медійний сектор був зразком типової олігополії. Хоча треба зазначити, що у секторі Інтернет-пошукачів протягом останнього кварталу 2007 року простежувалася тенденція до монополізації. Це сталося внаслідок різкого збільшення кількості запитів на Google, що зросла до 65%. Власне, у даному секторі чітко виділяється домінування шістьох медіа корпорацій (Walt Disney, AOL Time Warner, Fox News Corporation, Viacom (ex- CBS), Bertelsmann, General Electric). На початку 90-х років на ринку Америки керували близько десяти медіа корпорацій. Проте, їхня кількість скоротилася маже вдвічі. Можна говорити про владу кількох гравців на даному ринку. І це вже не є зосередженням у руках єдиного власника більшої частини активів спільного ринку. Розподіл медіа-активів поміж даними представниками не є однаковим. Проте, кожен з представників охоплює абсолютно всі активи, більшою чи меншою мірою.

В Україні ситуація є дещо іншою. В нашій країні ще немає подібних транснаціональних корпорацій, які володіли б значними активами. У нас є декілька домінуючих холдингів, у активах яких, здебільшого, друковані видання та телевізійні канали. Не кожен холдинг має у своїх активах Інтернет-ресурси та радіокомпанії. Але навіть коли такі є у його власності, це число не перевищує 2. І майже ніхто (у порівнянні з американською реальністю) не володіє видавничими домами або студією з виробництва телестрічок та мультфільмів. Втім, що стосується рекламного ринку, то темпи його зростання стали досить швидкими. Як стверджують експерти, за останні чотири роки процент зростання збільшився до 35 (у порівнянні з 25). Відповідно, у прямій прогресії збільшується залежність ЗМІК від рекламодавців. А взагалі, поняття «медіа» та «реклама» є невід'ємними поняттями; вже доведено, що більша частина від сукупного прибутку компанії - прибуток від реклами.

Європейські медіа-корпорації мають набагато ширшу владу, ніж українські; проте, у порівнянні з корпораціями Сполучених Штатів, їхній вплив є дещо меншим. У Європі існує декілька найвпливовіших корпорацій: Vivendi Universal, Kirch Media, Axel Springer, група компаній, що належать Сильвіо Берлусконі та Bertelsmann. Хоча законодавство та антимонопольний комітет країн Європи (так само, як і Америки та України) чітко відслідковують тенденції на медійному ринку. В Італії у 2006 році був виданий новий закон у рамках антитрестовського законодавства. Згідно з даним законом, одному власнику дозволено мати одразу декілька телеканалів. А з 2009 року планується (іншим законом) дозволити власникам телеканалів придбання радіостанцій та друкованих ЗМІ. На сьогоднішній день це ще заборонено.

По-друге, європейські та американські холдинги діють у тісній та взаємопов'язаній системі. Тобто, територіями їхнього перетину є не лише ті території, де було засновано певну корпорацію. За офіційними даними, у

кожній з країн Європи та у США місцева влада власноруч регулює законодавство, що відкриває шлях до монополії.

По-третє, сфера медіа власності (згідно з певними джерелами) є досить розгалуженою в Україні. Більшою мірою холдингові компанії та групи прагнуть саме до завоювання міцних позицій у нових секторах ринку. Можна сказати, що просування вглиб у межах конкретного сектору їх цікавить менше, аніж багатовекторний розвиток. Іншим зацікавленням компаній та груп є стабільна цінова політика та підвищення вартості компанії. Щодо виходу наших компаній на іноземні ринки, то це з успіхом вдається лише одиницям. Швидше, іноземні інвестори самі приходять на український ринок з метою інвестування.

По-четверте, поняття «економічна», «політична» залежність та медіаторська роль мас-медіа є взаємозалежними поняттями. І ступінь політичної незалежності / залежності медіа є прямо пропорційним покращенню / погіршенню політичної картини в державі. Тим більшим є рівень заангажованості медіа в даній країні, чим менше розвинутою є держава у демократичному плані. Під кризою медіаторської ролі медіа можна розуміти залежне становище ЗМІК, за якого керівники медіа (чи власники) поширюють власний погляд на події (становище) у країні, тим самим лімітуючи доступ інформації з інших джерел. Те джерело, що надає ту чи іншу інформацію – схильне хоч до найменших, але оціночних суджень. Щонайменше це проявляється через обраний бік подачі даної інформації.

Питання інформаційної безпеки тісно пов'язано з процесами олігополізації та монополізації ринку. В Україні жодного разу, ані на урядовому, ані на парламентському рівні не розглядалися і не аналізувалися питання інформаційної безпеки. Виключення становлять деякі спроби силових відомств і контролюючих органів посилити фіскальний контроль за засобами масової інформації й Інтернет. Для порівняння можна зазначити,

що кожна наступна американська адміністрація приділяє особливу увагу питанням національної інформаційної безпеки. Так, адміністрацією Клінтона було розроблено «Національний план захисту інформаційних систем США».

Можна зробити також висновки, що всесвітній процес глобалізації тісно і нерозривно пов'язаний з явищем концентрації, як у секторі медіа, так і в інших секторах. Концентрація та конгломерація – ті процеси, завдяки яким медіа компанії набувають ще більшого впливу та зосереджують у своїх руках ще більшу могутність. Тенденція до концентрації набула поширення у ХХ столітті і на сьогоднішній день вона є так само актуальною.

Список використаних джерел

1. Закон України про телебачення та радіомовлення. (Вводиться в дію Постановою ВР N 3760-12 від 21.12.93, ВВР 1994, N 10, ст.44).
2. *Зинченко В.Г., Зусман В.Г., Кирнозе З.И.* Межкультурная коммуникация. Системный подход: Уч. пособие. Н. Новгород, 2003.- 185 с.
3. *Кін Дж.* Мас-медіа і демократія — К.: К. І. С., 1999.
4. *Миронов А.* Раздувай и властвуй: практическое руководство по технологиям "мягкой" пропаганды. М.: Добросвет, 2001.
5. *Рябов С.* Політологія: словник понять і термінів. – 2-е вид., перероб. І доп. – К.: Видавничий дім «КМ Академія», 2001. - 256 с.
6. *Фредерік Гра* Вимога прозорості французьких медіа чітко закріплена законом, (ел. В.), 2003.
7. *Ben H. Bagdikian* The New Media Monopoly.- Beacon Press,2004. – 368p.
8. *Bill Kovach & Tom Rosenstiel* Warp Speed: America in the Age of Mixed Media. – New York, The Century Foundation Press, 1999.
9. *Brian McNair* From control to chaos: towards a new sociology of journalism. – University of Stirling, UK. Media, Culture & Society, SAGE Publications, London, Thousand Oaks.
10. *Croteau D., Hoynes W* Media/Society: Industries, Images and Audiences. Pine Forge Press . 2000.
11. *Jim Willis, Diane B. Willis* New Directions in Media Management. – Allan & Bacon division of Simon & Schuster, Inc., 1993.

12. *John C. Merrill, John Lee, Edward Jay Friedlander* Modern Mass Media. – Harper & Row, Publishers, New York, 1990.
13. *Manuel Castels* The Information Age: Economy, Society & Culture, 1998.
14. *Mark Crispin Miller*, What's Wrong With This Picture?, The Nation, January 7, 2002.
15. *Mc Luhan M.* Understanding Media. The Extensions of Man. London. First Sphere books edition, 1967.
16. *McQuail D.* Mass Communication theory. London: Sage Publicatios, 1996.
17. *Monroe e. Price* Television, the public sphere & national identity. – Oxford University Press, 1995.
18. *Robert W. McChesney, Ben Scott* Our Unfree Press, 100 Years of Radical Media Criticism. – The New Press, New York, 2004. – 438 p.
19. *Robert W. McChesney* Rich Media, Poor Democracy, Communication Politics in Dubious Times. – The New Press, New York, 1999. – 427.
20. *Roger Silverstone* Regulation, media literacy & media civics. – London School of economics & Political Science // Media, Culture & Society, SAGE Publications. – London, Thousand Oaks & New Delhi (vol. 26), 2004.
19. Закон України про Концепцію національної інформаційної політики // [http://www.legality.kiev.ua/ilp/docs/draft_laws405/2526\(2\).html](http://www.legality.kiev.ua/ilp/docs/draft_laws405/2526(2).html) –
20. Інформаційна політика в Україні: становлення та стратегія розвитку // http://www.niss.gov.ua/book/strateg2/chast%207_cnv.htm
21. Інформаційний простір – криве дзеркало українського сьогодення //

- <http://dialogs.org.ua/ua/dialog.php?id=64>
22. Інформаційний простір України в контексті здобутків сучасного державотворення // <http://kovalevsky.diallink.net/Publ/ipuvczd.htm?0707eee0?44be9560>
23. Концепція національної програми інформатизації // http://nplu.kiev.ua/uk/profy-copy/official/l_conc-prog-inform.htm
24. Простір свободи? // <http://www.zn.kiev.ua/nn/show/327/29333/>
25. Часопис «І» // www.ji-magazine.lviv.ua
26. Ideology, Image Manipulation and Action // <http://www.transparencynow.com/news/tableof.htm> -
27. Manufacturing Consent, A Propaganda Model by Edward S. Herman and Noam Chomsky // http://www.thirdworldtraveler.com/Herman%20Edward_Herman.html
28. Weaver, Tim. "The End of War." *Track Two*. Vol. 7, No. 4. // http://ccrweb.ccr.uct.ac.za/archive/two/7_4/p21_endofwar.html
29. <http://www.corporations.org/media/> // Media Reform Information Center
30. <http://lass.calumet.purdue.edu/cca/gmm/media.html> // Global Media Monitor (global communication & mass medias tudies)
31. <http://www.globalissues.org/HumanRights/Media/Corporations.asp> // Mainstream Media (web site by Anup Shah)
32. <http://www.fair.org/index.php?page=1406> // site of the National media watch group "Fairness & Accuracy in Reporting"
33. <http://www.cjr.org/tools/owners/> // Columbia Journalism Review

34. http://www.sourcewatch.org/index.php?title=Media_corporations // a project of the Center for Media & Democracy
35. <http://www.criticism.com/md/> // site on Media Criticism & political action
36. <http://www.uta.fi/jourutkimus/mediacriticism/> // University of Tampere site
37. <http://www.newswatch.org/> // Media Watchdog web site
38. <http://www.media-criticism.com/> // Scott Loughrey's media criticism site
39. <http://www.world-newspapers.com/media.html> // Media criticism & Research Sites (world newspapers, magazines & news sites in English)
40. <http://www.journalismnet.com/media/criticism.htm> // Julian Sher's "Journalism Net", - "The Investigative Guide to Internet Research"
41. <http://www.rada.gov.ua/svobodaslova/> // Офіційний веб сайт Верховної Ради України
42. <http://stt.nplu.org/index.htm?plim=10&q0=%EC%E0%F1+%EC%E5%E4%B3%E0&page=3> // Офіційний сайт Національної парламентської бібліотеки
43. <http://www.mediabusiness.com.ua> // «Медіа Бізнес», щоденна он-лайн газета

44. <http://www.politnauka.org> // сайт про політичне життя Росії та зарубіжних країн
45. <http://www.cjr.org/year/00/2/censorship.asp> // Columbia Journalism Review
46. www.freedomhouse.org // “Freedom House” site (independent non-governmental organization)
47. <http://dialogs.org.ua> // «Диалог UA», незалежний інформаційно-аналітичний ресурс
48. <http://mediaforesight.org> // “Media Foresight Associates”, news media consultancy focused on helping newspapers
49. <http://commentisfree.guardian.co.uk> // Comment Is Free
50. www.globescan.com // Global public Opinion & Stakeholder Research
51. www.ecdc.info // The European center for Digital Communication
52. www.kiis.com.ua // Київський міжнародний Інститут соціології
53. <http://foreignpolicy.org.ua>
54. www.media-ocean.de // Media Ocean (articles on media topic)
55. <http://ringblog.typepad.com> // Commentary on the theory & practice of PR & organizational communications from Elizabeth Albrycht
56. www.pbs.org // Non-profit media enterprise site
57. www.sncr.org // Society for New Communications research
58. <http://imi.org.ua> // Інститут масової інформації
59. www.freedomhouse.org
60. www.trendwatching.com // Global consumer trends, ideas & insights
61. www.fair.org // National Media Watch Group
62. www.csmonitor.com // The Christian Science Monitor
63. www.mediacenter.org // Non-profit think tank
64. <http://publications.mediapost.com> // Integrated publishing & content company “Media Post”
65. www.wikipedia.org // The Free Encyclopedia
66. www.bankreferatov.ru // Банк рефератов
67. www.sta.gov.ua // Державна податкова адміністрація України

68. <http://vuzlib.net/21339/> // Экономико-правовая библиотека
69. <http://dissertation1.narod.ru/avtoreferats/avtoref149.htm> // Российская библиотека диссертаций
70. www.refine.org.ua // Українські реферати
71. www.hgi.org.ua/?ch=tezaur // Херсонська Громадська Ініціатива
72. www.uapress.biz // Український газетний бізнес
73. www.unesco.kz/odl/mod/resource/view.php?id=2510 // UNESCO Almaty Cluster
74. www.deutsche-welle.de // Germany's international broadcaster office
75. www.outdoor.ru // Сайт «Наружная реклама»
76. www.italcentro.edu // Итало-российский Центр изучения СМИ, культуры и коммуникации
77. www.gipp.ru // Guild of Press Publishers
78. www.pravda.com.ua // «Українська Правда», щоденна газета
79. www.vovremya.info // Новинний сайт
80. www.umh.com.ua // «Український Медіа Холдинг»
81. www.medialaw.ru/publications/books/wb-conc/2.html // Media & Law
82. www.e-reports.hut.ru/info/eu.htm // Сайт економічних новин
83. www.zonazakona.ru // Юридичний форум «Зона Закона»
84. <http://www.thenation.com/doc/20020107/miller> // Weekly American magazine “The Nation”
85. <http://www.finam.ru/dictionary/wordf01BF700017/default.asp?n=1> // Інвестиційний холдинг Росії «ФІНАМ».

Глибинне інтерв'ю.

1. Яку частку ринку України контролює Ваш холдинг?
2. Чи плануєте Ви розширюватися і у який бік?
3. Як довго існує даний холдинг у теперішньому його стані на ринку України?
4. На Вашу думку, таке явище як «монополія» притаманне медійному ринку нашої країни? І у якому вигляді? Хто основні гравці на полі?
5. Який процент долі (в сумі), на Вашу думку, іноземних інвестицій у медійних компаніях. Ми могли б допустити більше співвідношення інвестицій? Яку користь з цього отримали б наші компанії?
6. Чи хотіли б Ви більше іноземних вкладень у свій холдинг? Менше? Чому?
7. Прибуток від реклами значний? Якої саме: теле, радіо, у пресі? Який процент він складає від загального прибутку?
8. Які інші види прибутку холдингу? Їхнє співвідношення?
9. До яких сфер бізнесу (небізнесу) причетні інші керівники холдингу?
10. Які найбільш значущі гравці на медіа-ринку, на Вашу думку, на сьогоднішній день?
11. На Вашу думку, монополія на медіа-ринку України – чи існує таке явище сьогодні? Це плюс чи мінус для нашої держави за тих умов, що зараз у нас є ?
12. Чи вважаєте Ви медіа монополію тіньовою діяльністю?
13. На Вашу думку – поняття «політика» та «медіа», на скільки процентів вони поєднуються ?
14. У яких саме точках дотикаються політика та медіа, як Ви гадаєте?
15. Чи мають політичні інтереси власники Вашого холдингу?
16. Чи відчуваєте Ви їхній тиск?

За результатами розмови, проведеної з Генеральним директором медіа-холдингу «Медіа Дім», Миколою Княжицьким, можна зробити наступні висновки. Розширення оновленого (з 2007 року) конвергентного медіа-холдингу триває і дотепер. Основні напрямки розвитку – телевізійна сфера (розвиток нішевих, спеціалізованих телеканалів, розрахованих на різноманітні цільові групи; участь у створенні нової концепції телеканалу «Тоніс»), Інтернет-ресурси, мобільні напрямки та сегмент ринку преси (на сьогоднішній день – це щоденна газета «24»).

На українському ринку немає конкретного монополіста, проте виділяються декілька лідерів. На ринку преси – це холдинг Джеда Сандена з його друкованими виданнями («Kyiv Post», Кореспондент, «Kyiv Weekly», «15 Минут»...), а в секторі телебачення – канали «1+1» та «Інтер». Взагалі, зараз ні на європейському, ні на українському ринках не простежується таке явище. Можна порівняти з тим, що пару десятків років тому в Німеччині на медіа ринку фактично «головували» концерн Bertelsmann та Kirch Gruppe. Це був приклад так званої прихованої монополії. У планах медіа-холдингу 90% прибутку в майбутньому отримувати саме від продажу рекламного часу.

Сам Микола Леонідович стверджує, що не має жодних політичних інтересів. Так само, як і його партнери, які займаються виключно справою медіа та розвитком недійної справи.

Додаток 2

Зведена таблиця найбільших європейських медіа компаній у деяких державах – членах Європейського Союзу

Країна	Видавництва	Мовленнєві компанії	
Франція	Ашет	Канал Плюс*+	
	Гавас*+	ТФ1	
	Ерсан*+		
Німеччина	Бауер*	Кірх*+	
	Бертельсманн*+		
	Бурда		
	Шпрінгер*		
Італія	Бенедетті	Цечі Горі Коммунікашнс	
	Монті	Медіасет*+	
	Різолі+		
Люксембург		КЛТ*+	
		СЕС	
Нідерланди	Рід Ельзевір+	НетГольд+	
	Ройтерс+	Поліграм+	
	ВНУ+		
	Уолтерс Клювер+		
Іспанія	Едіторіал Планета	Антена	
	Групо Пріза*+		
	Пренса Еспаньола		
Велика Британія	Ньюз Інтернешнл*+	Бі-Скай-Бі*+	Уайлес
	Пірсон*+	Кейбл енд	Гранада
	Рід	І- ем-ей-пі+	Торн І-ем-ай+
	Інтернешнл+Юнайтед	Вірджин+	Кепітал Рейдіо+
	Ньюс енд Медіа*+	Карлтон	