



УДК 316.77; 070

DOI 10.18413/2075-4574-2018-37-3-480-488

**МИРОВЫЕ ТРАНСНАЦИОНАЛЬНЫЕ МЕДИАКОРПОРАЦИИ
КАК СЕГМЕНТ ГЛОБАЛИЗАЦИИ ИНФОРМАЦИОННОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ****THE WORLD TRANSNATIONAL MEDIA CORPORATIONS
AS A SEGMENT OF THE GLOBALISATION ON INFORMATION ACTIVITIES****Ю.В. Маркина
Yu.V. Markina**

Ростовский государственный университет путей сообщения,
Россия, 344038, Ростов-на-Дону, пл. Ростовского Стрелкового Полка Народного Ополчения, 2

Rostov State Transport University,
2 Rostov Rifle Regiment of the People's Militia Square, Rostov-on-Don, 344038, Russia

E-mail: yulia_markina@list.ru

Аннотация

В настоящей статье автор рассматривает позиции основных ведущих медиакорпораций в мировом информационном пространстве. Предпринята попытка охарактеризовать интенсификацию процессов медийной концентрации при доминирующем участии западных медиагрупп. Выявлены, охарактеризованы и прокомментированы стратегии освоения глобального рынка крупнейшими мировыми медиакорпорациями. Автором выявлено, что сегодня доминирующая роль на мировом информационном рынке по-прежнему отведена таким известным американским компаниям, как Google, General Electric, Walt Disney Corp., Time Warner, News Corporation, CBS Corporation, Viacom. Кроме того, в статье предпринята попытка обосновать мультимедийную природу транснациональных медиакорпораций, исходя из постулата о том, что они, как правило, одновременно используют несколько каналов передачи информации. Стоит отметить, что, хотя список ведущих медиаконцернов периодически подвержен трансформации, все они были сформированы в 1990-е годы. Это означает, что можно говорить о многолетней традиции формирования стратегий развития и освоения рынка, многие из которых продолжают оставаться актуальными и по сей день. В данном контексте особое внимание автора уделяется такому подходу, как мультимедийный или конвергентный.

Abstract

In this article, the author considers the positions of the main leading media corporations in the global information space. An attempt has been made to characterize the intensification of media concentration processes with the dominant participation of Western media groups. The strategies of global market development by the world's largest media corporations have been identified, characterized and commented on. The author revealed that today the dominant role in the global information market is still allocated to such well-known American companies as Google, General Electric, Walt Disney Corp., Time Warner, News Corporation, CBS Corporation, Viacom. In addition, the article attempts to justify the multimedia nature of transnational media corporations, proceeding from the postulate that they usually simultaneously use several channels of information transmission. It is worth noting that, although the list of leading media concerns is periodically subject to transformation, all of them were formed in the 1990s. This means that we can talk about the long-term tradition of forming development strategies and developing the market, many of which continue to remain relevant to this day. In this context, the author pays special attention to such an approach as multimedia, or convergent.

Ключевые слова: глобализация, транснациональные медиакорпорации, медиасистема, собственники СМИ, глобализированное общество.

Key words: globalization, the transnational media companies, media system, the media owners, globalized society.

Введение

В современном глобализирующемся обществе все больше возрастает роль информационных технологий в интерпретации международных событий. Мировые новостные телесети, крупные зарубежные печатные и цитируемые интернет-издания формируют международное общественное мнение, создавая приоритеты происходящему в мире событий.

Журналистика (газета, журнал, радио, телевидение, новейшие сетевые версии) обладает действительной властью над умами массовых потребителей. Мало того, она создает завораживающую иллюзию сиюминутного и калейдоскопического соучастия каждого потребителя СМИ в делах планеты. Сама планета наша давно уже стала, в духе шекспировской метафоры, «новым глобальным театром» (Герберт Маршалл Маклюэн – М. McLuhan), где каждый в нескончаемом информационном процессе-потоке играет свою роль – зрителя, актера, продюсера, режиссера – ведущего или ведомого. «Глобальная деревня, описанная Маршаллом Маклюэном еще в 1960-е, уже построена» [Прозоров, 2012].

Основная часть

Содержательную информативную сторону продукции мировых СМИ, которые формируют общественное сознание и, соответственно, служат основой мирового общественного мнения, представляют крупнейшие транснациональные медиакорпорации, имеющие в своих медиактивах как печатные, так и электронные СМИ. На современном этапе ведущей тенденцией развития информационно-коммуникационной сферы становится все более усиливающаяся монополизация медиарынка. Так, на сегодняшний день доминирующую роль на мировом информационном рынке по-прежнему играют американские компании: Google, General Electric, Walt Disney Corp., Time Warner, News Corporation, CBS Corporation, Viacom.

Транснациональные медиакорпорации можно считать мультимедийными конгломератами, поскольку они используют сразу все или несколько каналов распространения информации. Например, корпорации «General Electric» принадлежит одна из четырех американских национальных телесетей NBC, 38 телестанций в США, телевизионный канал на испанском языке Telemundo, кинокомпания Universal Pictures. Корпорация Walt Disney владеет другой телесетью ABC (включая дочерние телестанции), телеканалом Disney Channel. Известный всему миру канал новостей CNN входит в состав крупнейшего медиаконгломерата Time Warner. В состав корпорации News Corporation входят телесеть Fox, журнал National Geographic, крупные американские газеты New York Post и Wall Street Journal, британская The Times. CBS Corporation управляет национальной телесетью CBS, 39 телестанциями, поставляет видеоконтент для сервисов Google. Корпорация Viacom владеет телеканалами MTV, киностудией Paramount Pictures.

Таким образом, на мировом медийном рынке ведущие позиции на сегодня занимают могущественные корпорации. В списке 30 крупнейших медиаконгломератов мира, опубликованном британским медиаагентством Zenith Optimedia в 2014 г., 22 из приведенных в таблице мировых медиаконгломератов – это традиционные медиаконгломераты, создающие и распространяющие собственный контент; 17 из них базируются именно в США (см. таблицу 1).



Таблица 1

Table 1

30 крупнейших медиакомпаний мира 2014 года
30 largest media companies of the world 2014 year

Позиция	Медиакомпания	Позиция	Медиакомпания
1	Google (США)	16	Asahi Shimbun Company (Япония)
2	DirecTV (США)	17	Gannett Corp. (США)
3	Walt Disney Company (США)	18	Yomiuri Shimbun Holdings (Япония)
4	21st Century Fox (США)	19	Yahoo! (США)
5	Comcast (США)	20	Globo (Бразилия)
6	Time Warner (США)	21	Fuji Media Holdings (Япония)
7	Cox Enterprises (США)	22	Discovery Communications (США)
8	BSkyB (Великобритания)	23	CCTV (Китай)
9	Bertelsmann (ФРГ)	24	Facebook (США)
10	CBS Corporation (США)	25	Axel Springer (ФРГ)
11	Viacom (США)	26	Hearst Corporation (США)
12	News Corporation (США)	27	Mediaset (Италия)
13	Advance Publications (США)	28	Baidu (Китай)
14	Vivendi (Франция)	29	Microsoft (США)
15	Clear Channel Communications	30	JCDecaux (Франция)

Источник: <http://adindex.ru/news/media/2014/05/7/109946.phtml>

«Число интернет-компаний в рейтинге выросло до пяти, это: Google, Yahoo!, Baidu, Facebook, и Microsoft. На долю этих компаний-посредников, т.е. помогающих пользователям в поиске интересующего их контента, приходится 67% всех рекламных расходов на интернет-рекламу» [Zenith: [http](http://zenith.com)]. Следует отметить, что впервые в этот рейтинг вошли китайская государственная телекомпания CCTV и крупнейшая в Китае поисковая система Baidu.

Как отмечает российский исследователь М.И. Макеенко, что касается ведущих современных медиаконцернов, то «большая их часть окончательно сформировалась в 1990-е годы. В тот период, когда внутренний органический рост компаний не всегда поспевал за требованиями акционеров и инвестиционных аналитиков, и упор в развитии делался на многочисленные слияния и поглощения. Сделки заключались и между крупнейшими корпорациями, что приводило к образованию все более конгломеративных структур» [Макеенко, 2006].

Ниже мы рассмотрим историю и стратегии развития шести крупных транснациональных медиакорпораций (так называемой «большой шестерки») – Time Warner, Vivendi, News Corporation, Walt Disney Co, Bertelsmann, Viacom.

Ведущий глобальный конгломерат *Time Warner Inc.*, функционирующий в сфере развлечений и масс-медиа, появился в 1989 г. вследствие слияния компаний Time Inc. и Warner Communications. В 1996 г., после приобретения империи Теда Тернера Turner Broadcasting (включая телеканал CNN), Time Warner Inc. стала лидером глобального медиарынка, потеснив своего давнего соперника Walt Disney Co. В данную глобальную медиакорпорацию вошли киностудия Warner Brothers, системы кабельного телевидения TNT, HBO и CNN, журналы Time, Fortune, People.

Позже, в 2000 г., Time Warner сообщила о своем слиянии с интернет-провайдером, компанией AOL (America On Line), основанной Стивом Кейсом. В результате объединения новый конгломерат еще более упрочил свои позиции не только на американском, но и на мировом информационном рынке. В 2001 году в сфере медиабизнеса ему практически не было равных.

Зачастую причиной поглощений или слияний становится диверсификация в иные виды бизнеса. Под *диверсификацией* понимается расширение выпускаемой продукции,

освоение новых сфер производств и переориентация рынков сбыта, имеющие цель повысить эффективность производства, получить экономическую выгоду, предотвратить банкротство. При выстраивании структуры компаний AOL Time Warner центральное место заняла ориентация на совокупный масштаб и максимальную диверсификацию операций, т.е. AOL Time Warner теперь имела большее количество подразделений, отвечающих за различные сферы деятельности корпорации:

- 1) интерактивные сервисы (America Online);
- 2) издательства (Time Warner Trade Publishing и Time Inc.);
- 3) сети (Turner Broadcasting и Home Box Office);
- 4) медиаподразделения (New Line Cinema и Warner Brothers занимаются производством голливудских фильмов);
- 5) интерактивное видео (AOL Time Warner Interactive Video);
- 6) кабельные системы (Time Warner Cable);
- 7) музыкальное подразделение (Warner Music Group, компания звукозаписи).

Однако стремление поспеть за тенденциями новой экономики и путем образования на базе существующих компаний все более масштабных структур охватить новые аудитории с их деньгами далеко не всегда идет во благо. Даже огромная рекламная мощь AOL не помогла медиагиганту удержать свои позиции на рынке. Проблемы начались спустя два года после завершения сделки, когда в результате спада на рынке онлайн-рекламы прибыль AOL Time Warner резко снизилась. «Руководство объединенной компании обвинили в финансовых махинациях с целью искусственно завесить реальную стоимость акций и прибыль компании. Котировки акций компании упали примерно на 68% за два года после слияния. И Стив Кейс ушел в отставку с поста председателя совета директоров AOL Time Warner» [Гигина, [http](#)].

В итоге через три года после сенсационной сделки, приведшей к появлению медиагиганта, руководство компании вернулось к старому названию, низведя бренд AOL до одной из множества торговых марок корпорации. В 2008 г. исполнительный директор медиакорпорации Time Warner сообщил, что данный конгломерат намерен выделить подразделения AOL в полностью самостоятельную компанию. Таким образом, суперсделка 2001 г. по объединению крупнейших корпораций в мегаконгломерат не оправдала многих ожиданий. «Time Warner сделала ставку на интернет – самую прогрессивную платформу, посчитав, раз аудитории мигрируют в «сеть», то и основные доходы будут извлекаться оттуда же. Увы, такое убеждение по тем временам оказалось мифом. Тем не менее, в конце 2013 г. Time Warner предложила слияние с крупнейшим кабельным оператором США Comcast, владеющим национальной телесетью NBC, киностудией Universal. Корпорация Comcast согласилась приобрести Time Warner Cable за \$45 млрд. путем обмена акций» [Силонов, 2014].

Ведущей тенденцией развития мировых СМИ в начале нового тысячелетия стала конвергенция, определившая условия функционирования и экономической стратегии медиакорпораций. По мнению известного российского исследователя А.П. Короченского, «особого внимания заслуживает влияние медиаконвергенции на международную журналистику, которая претерпевает в наши дни существенную трансформацию под влиянием глобализации и цифровой революции в области массовых коммуникаций. В частности, это вызвано существенным изменением коммуникативных ролей аудитории под влиянием широкого распространения цифровых технологий обработки и распространения информации в условиях конвергенции различных каналов и средств массовой коммуникации» [Короченский, 2015: 180].

Существует множество определений понятия «конвергенция СМИ», но их суть сводится к общему: «конвергенция в журналистике – это слияние, сближение различных по своей природе средств массовой информации в единое целое – и с точки зрения организационной структуры, и с точки зрения технологии передачи взаимосвязанной, консолидированной информации» [Хелемендик, 2013].



Конвергентный или мультимедийный подход сейчас является достаточно популярным в среде транснациональных медиакорпораций: структуры, производящие чисто информационный продукт, взаимовыгодно поддерживаются образованиями, работающими в сфере развлечений [Вартанова, 2003: 12]. Однако создание корпорации, работающей по подобной схеме, зачастую является очень дорогостоящим, и не всем удается даже по прошествии долгого времени оправдать первоначальные затраты.

Так в 2002 году в глубочайшей кризисной яме оказалась медиакорпорация Vivendi Universal, занимавшая тогда второе по величине в мире место после AOL Time Warner.

Стоит обратить внимание на историю создания Vivendi Universal – от водопроводной компании до крупного медиахолдинга. Vivendi (по-латыни – «живущая, развивающаяся») – это, образно говоря, слепок с нашей сегодняшней жизни. «С ее разнообразием, многогранностью и жаждой нового, а порой и с хаотичностью, авантюризмом и даже абсурдностью, – данная корпорация является типичным воплощением драйва в его французской транскрипции. Мировой лидер современного бизнеса развлечений, раскинувшийся на пяти континентах, меняет одни компании в составе своего концерна на другие так же легко, как опытный игрок тасует карты» [9]. Vivendi Universal была создана на основе французской фирмы Compagnie Generale des Eaux (CGE), занимавшейся обслуживанием канализационных сетей и водоснабжением. В 1997 году Жан-Мари Мессье стал генеральным директором CGE. Он переименовал свою фирму в Vivendi и начал скупать активы медиагрупп. В 2000 г. Vivendi приобрела за \$46 млрд. корпорацию Seagram Studios, которой принадлежали известная киностудия Universal Studios, французский платный телеканал Canal Plus, а также самая большая музыкальная студия в мире Universal Music Group [Скорлыгина, [http](#)]. В 2001 года господин Мессье переехал на постоянное жительство в Нью-Йорк, и Vivendi постепенно американизировалась. Из-за своего нарочитого американизма Мессье остался без поддержки в собственной стране, где его стали критиковать за не по-французски большую зарплату, американский подход к менеджменту и любовь к публичности.

Разобраться с долговыми проблемами Vivendi Universal удалось лишь к 2006 году, когда доход всей компании составил примерно 5.88 млрд. долларов, вопреки всем ожиданиям аналитиков. При этом самый бурный рост был зафиксирован в сфере производства и распространения компьютерных игр, а вовсе не на информационном поле. Стоит отметить, что сфера интерактивных развлечений по сей день остается наиболее прибыльной для компании, в том же 2006 году объявившей о смене названия – из него исчезло слово «Universal», а вместе с названием сменился и корпоративный логотип.

Однако на данный момент Vivendi является перспективной в плане инвестирования. На момент 2015 года Vivendi SA принадлежат крупные пакеты акций французских сотовых операторов SFR и Maroc Telecom, сеть кабельного телевидения Canal+, 8,3% голосующих акций в итальянском операторе Telecom Italia. И сейчас Vivendi рассматривает приобретение компании, принадлежащей Сильвио Берлускони, Mediaset Premium, итальянского оператора платного телевидения. Более 60% акций компании находятся в свободном обращении и активно торгуются на Парижской фондовой бирже. По торгам 20 августа 2015 года за одну акцию компании давали более 20 евро, Общий финансовый оборот Vivendi SA за 2014 год, превысил 22 млрд. евро [Коммерсант: [http](#)].

News Corporation, четвертая в мире по величине мультинациональная диверсифицированная медиакорпорация, была создана в 1979 г. австралийцем Кейтом Рупертом Мердоком. В 1981 Мердок выкупил половину акций кинокомпании «20 век Фокс», а через три года оставшуюся половину. News Corporation принадлежит также телевещательная сеть Fox, кабельный канал Fox News, телеканал National Geographic, 25 журналов (включая Vogue, TV Guide и The Weekly Standard), 132 газеты (в том числе американская New York Post и всемирно известные британские The Times и The Sun), книжное издательство Harper Collins, а также 30 интернет-сайтов и порталов.

Владелец News Corporation Руперт Мэрдок, оказавшись перед необходимостью выбора стратегии развития в момент кризиса «новой экономики», пошел своим собственным «региональным» путем – его спутниковая империя BskyB активизировалась на азиатских рынках, особенно в Китае. Однако при этом осторожный мистер Мэрдок не забыл о своих интересах в других частях света. К примеру, и американский AOL Time Warner, и немецкий Bertelsmann долгое время пытались приобрести одну из крупнейших звукозаписывающих компаний мира – британскую EMI, но так и не смогли её купить из-за запретов европейских властей. Лучше всего из проблемной ситуации, связанной с территориальным регулированием медиaproстранства, выкрутился Мэрдок, который благодаря своим политическим связям заблаговременно обеспечил себя статусом британской вещательной компании для своей BskyB. Это позволяло ему завладеть рядом национальных британских изданий и осуществлять новые проекты. Для него же сделали исключение и американские власти, разрешив владеть в Нью-Йорке газетой New York Post. Чуть было не достался Мэрдоку в 2002 году бизнес его давнего конкурента, немецкого магната Лео Кирха. Тот, потерпев немалые убытки на содержании платного телевидения Premiere, обратился к старшему коллеге за советом и получил 1,7 млрд долларов опциона на 22% акций Premiere. Однако срок займа истек, и за неимением денег Кирху пришлось весной 2002 г. объявить о банкротстве. Первым претендентом на покупку обедневшей компании оказался тот самый Мэрдок, так кстати ранее предложивший Кирху свою помощь. Мучительные переговоры о продаже Kirch-Media, главной компании холдинга, Мэрдоку и итальянскому премьеру Сильвио Берлускони ни к чему не привели. В итоге компания ушла с молотка, вызвав панику в немецкой финансовой среде.

9 июля 2011 г. из-за скандала о незаконной прослушке знаменитостей и простых британцев Руперт Мэрдок решил закрыть таблоидную газету News of the World, выходящую 168 лет. Среди тех, кого прослушивали репортеры таблоида, оказались супруга принца Уильяма Кейт Миддлтон, бывший премьер-министр Великобритании Тони Блэр, нападающий «Манчестер Юнайтед» Уэйн Руни и десятки простых граждан, что, естественно, вызвало у британцев бурю негодования.

В июне 2013 года глобальный медиахолдинг News Corp. объявил о разделении компании на две отдельные структуры: корпорацию «XXI Век Фокс» (The 21st Century Fox) и News Corporation. Первая компания будет контролировать теле- и кинопроекты, вторая – газетный и издательский бизнес. Руперт Мэрдок, несмотря на свой достаточно преклонный возраст (82 года) занял должности председателя и главного исполнительного директора в обеих созданных компаниях.

История развития следующей глобальной медиакорпорации – американской Viacom – показывает, что стратегия равномерного распространения контента на различных информационных платформах (печать, радио-телевещание, интернет) и приобретения однопрофильных СМИ является успешной и целесообразной. Viacom признается одной из лидирующих в мире медиакомпаний в создании, продвижении и реализации продукции индустрии развлечений, включая спортивные программы и музыку. В медиа-активы компании, помимо телевизионных и спутниковых станций, входят также парки отдыха и развлечений, производство и распространение театрализованных шоу, развитие веб-страниц, оперирование в сфере видеопроката и продаж видеофильмов, музыкальных дисков. Viacom была создана 4 июня 1971 года, вследствие отделения от материнской компании CBS Incorp.. В 1987 году Самнер Редстоун выкупил 83% акций компании и, постепенно скупая новые медиаактивы и инвестируя в киностудии Columbia Pictures, Orion Pictures и Paramount Pictures, вывел корпорацию на один уровень с такими медиагигантами как Time Warner, News Corporation, Bertelsmann, Walt Disney Co, Vivendi. В августе 1987 г. С. Редстоун запустил новый проект – музыкальный телеканал MTV. Канал быстро приобрел международный колорит, поскольку был ориентирован не на ту или иную нацию, а скорее на молодых



людей, склонных к смене мест и интересов. Периодически на экране мог появиться белокурый скандинав, рассказывающий немецким зрителям об итальянской музыке на английском. Уже в то время на MTV понимали, что необходимо организовать вещание по региональному принципу, чтобы привлечь европейских зрителей доступностью MTV.

Стратегия корпорации Viacom основывается на выстраивании или приобретении брендов. Одной из проблем компании по сей день остается большая ставка на доходы от рекламы, что может нести за собой определенный риск. Однако все слияния и поглощения Viacom старается проводить максимально осторожно, вкладывая в эти процессы по минимуму денег.

В отличие от гигантов, замахнувшихся на роль поставщика информации и развлечений для всего мира, другой немецкий игрок, казалось бы, сугубо «нишевый» и «региональный» – немецкий *Bertelsmann* смог выйти сухим из бушевавших кризисных волн начала XXI века. Карл Бертельсманн, в 1834 г. основавший книжное издательство, вряд ли предполагал, что закладывает основу легендарной медиакорпорации. «В 1969 г., выкупив известную издательскую компанию *Grüner und Jarh*, концерн получил контроль над значительной долей журнального рынка ФРГ. В 1980-х гг., приобретя американское издательство *Bantam Books* и звукозаписывающую компанию *RCA Records*, Bertelsmann пересек границы Европы» [Вартанова, 2003, с.147–148]. В 1997 г. Bertelsmann становится действительно транснациональной медиакорпорацией благодаря созданию крупнейшего коммерческого канала европейского телевидения – RTL, приобретению в США издательства *Random House*, созданию клуба Bertelsmann в Китае. Bertelsmann, входя в «большую шестерку», является единственной корпорацией, организованной как закрытое акционерное общество. «Основные акционеры – Фонд Bertelsmann (57,6 %), фонд *Groupe Bruxelles Lambert* (25,1 %) и семья Мон, почти 180 лет контролирующая концерн, (17,3 %). В 2006 году в результате бай-бэка (обратного выкупа акций для их последующего аннулирования) 25 % акций были выкуплены Фондом Bertelsmann» [Осипов, 2009, с. 3].

Основные активы корпорации – это *Random House* (Нью-Йорк), *BMG Music Publishing* (Нью-Йорк), *RTL Group* (Люксембург), «*Grüner und Jarh AG*» (Гамбург). *RTL Group* – это 53 телеканала и 28 радиостанций в Германии, Франции, Люксембурге, Нидерландах, Бельгии, Венгрии, Испании, Хорватии, а также в России (в виде 7,5%-ной доли в «Национальной медиа группе», владеющей Рен-ТВ, газетой «Известия», телекомпанией «Петербург» и 25% Первого канала) [Meza, [http](http://)]. В России концерну Bertelsmann принадлежат издательство «Бертельсман Медиа Москау АО», Ярославский полиграфический комбинат, 30 % телеканала «Рен ТВ».

И наконец, шестой из крупнейших игроков на мировом медиа рынке – *Walt Disney Co.* В 1923 году братья Дисней основали семейное предприятие, ставшее впоследствии всемирно известной индустрией развлечений, хотя очень долгое время именно мультипликация оставалась главной сферой деятельности их предприятия. Позже популярности видеопродукции компании способствовало создание парков развлечений и продажа различных товаров с символикой полюбившихся анимационных фильмов. «Кинокомпании, телеканалы, центры отдыха и гостиницы, составляющие империю Уолта Диснея, строилось вокруг традиционного бренда до 1995 г., когда был приобретен второй ключевой медиа актив компании – национальная телесеть ABC. Структура корпорации на сегодня выстроена таким образом, что подразделения концентрируются вокруг основных подразделений, которыми являются:

1. кинокомпания «Walt Disney»,
2. спортивные телесети ESPN,
3. общенациональная телерадиовещательная сеть ABC,
4. парки развлечений и Диснейленды в США и за рубежом.

Однако вследствие негибкости и неуправляемости корпоративных структур в 2000–2001 годах «Walt Disney Company» несла значительные убытки. Наиболее уязвимой оказалась сеть ABC, традиционно входившая в «большую тройку» общенациональных лидеров.

Справедливости ради стоит отметить, что на данный момент дела «диснеевцев» уже изрядно поправились – корпорация, стоявшая в 2003 году на грани банкротства и продажи теперь снова может по праву называться одной самых успешных медиаимперий в мире.

Заключение

Итак, подводя итоги, отметим, что современный мировой медийный ландшафт определяется транснациональными медиакорпорациями, образовавшимися путем многочисленных слияний и поглощений. Вышеприведенные стратегии освоения коммуникационного рынка подтверждают, что в современной мировой медиаиндустрии преобладают концентрация и диверсификация медиаактивов. При этом вектор объединения направлен на извлечение как можно большей прибыли.

Список литературы

References

1. Берлускони продает ТВ-бизнес. 2015. В кн.: Ведомости. № 3821 от 28.04.2015: 4.
Berlusconi prodaet TV-biznes [Berlusconi sells TV business]. 2015. In: Vedomosti. № 3821, 28.04.2015: 4. (in Russian)
2. Варганова Е.Л. 2003. К чему ведет конвергенция СМИ? М.,Аспект-Пресс: 12-14.
Vartanova E.L. 2003. K chemu vedet konvergenciya SMI? [What is the convergence of the media doing?] М.,Аспект-Пресс: 12-14. (in Russian)
3. Варганова Е.Л. 2003. Медиаэкономика зарубежных стран. М., Аспект Пресс: 147-149.
Vartanova E.L. 2003. Mediaehkonomika zarubezhnyh stran [Media economics of foreign countries]. М., Аспект Пресс: 147-149. (in Russian)
4. Гигина О.Ю. Стив Кейс. Гуру менеджмента. URL: <http://www.litmir.co/br/?b=130447> (дата обращения: 18.03.2017)
Gigina O.Yu. Stiv Kejs. Guru menedzhmenta [Guru Management]. URL: <http://www.litmir.co/br/?b=130447> (accessed: 18.03.2017) (in Russian)
5. Короченский А.П. 2015. Мировая журналистика: история, теория, практика: сборник науч. и публицистических работ. Белгород, НИУ «БелГУ», 240.
Korochenskij A.P. 2015. Mirovaya zhurnalistika: istoriya, teoriya, praktika: sbornik nauch. i publicisticheskikh rabot [World journalism: history, theory, practice: a collection of scientific. and journalistic works]. Belgorod, NIU «BelGU», 240. (in Russian)
6. Макеенко Е.И. 2006. Ведущие медиакорпорации США в 2005-2006 гг.: тенденции развития. В кн.: Вестник Московского Университета, сер. 10. Журналистика, 5: 12-16.
Makeenko E.I. 2006. Vedushchie mediakorporacii SSHA v 2005-2006 gg.: tendencii razvitiya [Leading media corporations of the USA in 2005-2006: trends of development]. V kn.: Vestnik Moskovskogo Universiteta, ser. 10. Zhurnalistika, 5: 12-16. (in Russian)
7. Осипов А. 2009. Рейнард Мон – основатель медиахолдинга Bertelsmann. В кн.: Ведомости, № 192 (2462) от 12 октября 2009: 3.
Osipov A. 2009. Rejnard Mon – osnovatel' mediaholdinga Bertelsmann [Reinard Mon, the founder of the media holding Bertelsmann]. V kn.: Vedomosti, № 192 (2462) ot 12 oktyabrya 2009: 3. (in Russian)
8. Прозоров В.В. 2012. Власть и свобода журналистики. М., Наука – Флинта, 240.
Prozorov V.V. 2012. Vlast' i svoboda zhurnalistiki. М., Nauka – Flinta, 240. (in Russian)
9. Силонов А. 2014. Comcast покупает Time Warner Cable. В кн.: Ведомости. №3529 от 14.02.2014.
Silonov A. 2014. Comcast pokupaet Time Warner Cable [Comcast buys Time Warner Cable]. V kn.: Vedomosti. №3529 ot 14.02.2014. (in Russian)
10. Скорлыгина Н., Чиняева Е. 2002. Медиакорпорации подсчитывают убытки. В кн.: Коммерсантъ.ru. Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/325607> (дата обращения - 14.04.2018)
Skorlygina N., Chinyaeva E. 2002. Mediakorporacii podschityvayut ubytki [Media corporations calculate losses]. In: Kommersant.ru. Rezhim dostupa: <http://www.kommersant.ru/doc/325607> (accessed 14.04.2018) (in Russian)
11. Хелемендик В.С. 2013. Конвергенция как современная форма взаимодействия СМИ. В кн.: Проблемы современного образования, 3: 106-121.



Helemendik V.S. 2013. Konvergenciya kak sovremennaya forma vzaimodejstviya SMI [Convergence as a modern form of media interaction]. In.: Problemy sovremennogo obrazovaniya, 3: 106-121. (in Russian)

12. Meza Ed. Rabe to Head Bertelsmann . 2011. In: Variety. 10 October 2011. Режим доступа: <http://variety.com/2011/tv/news/rabe-to-head-bertelsmann-1118044185/> (accessed 5.03.2017)

13. Modus Vivendi. 2008. В кн.: Итоги. №29 (631): 24.

14. Modus Vivendi. 2008. In:Itogi [Outcomes]. Vol. 29 (631): 24.

15. News Corp. Makes Social-Media Push. 2013. In: The Wall Street Journal. 20 December 2013. [Электронный ресурс]. URL: <http://www.wsj.com/news/articles/SB10> (accessed 14.03.2017).

16. Zenith Optimedia: Топ-30 крупнейших медиакомпаний мира. URL: <http://adindex.ru/news/media/2014/05/7/109946.phtml> (accessed: 20.02.2017)