

действия регулятора на олигополийном рынке при отсутствии персонифицированного сговора могут быть низкоэффективными. В связи с чем, автор рекомендует заинтересованным субъектам обладающим законодательной инициативой впредь, при разработке институциональных основ регулирования олигополийных рынков исходить из примата наличия человеческой реципрокности даже при отсутствии персонифицированного или вербальнообусловленного обмена рыночной информацией.

#### Библиография:

1. Смит В., Экспериментальная экономика. Сборник статей (комплекс исследований, по совокупности которых автору присуждена Нобелевская премия); пер. с англ. под научн. ред. Р.М.Нуреева. – М.: ИРИСЭН; Мысль, 2008. 808 с.
2. McCabe Kevin, *Neuroeconomics*, 2003.
3. McCabe Kevin, *Strategic Analysis by Players in Games: What Information Do They Use?* 2003.

## ЭКОНОМИЧЕСКАЯ ЖУРНАЛИСТИКА

УДК 32.019.51

ББК 60

Л 267

Ростовский Государственный Экономический Университет – РГЭУ «РИНХ»

Маркина Ю.В.

e-mail: [yulia\\_markina@list.ru](mailto:yulia_markina@list.ru)

### СРЕДСТВА МАССОВОЙ КОММУНИКАЦИИ КАК СРЕДСТВО ДОСТИЖЕНИЯ ГЕОПОЛИТИЧЕСКИХ ЦЕЛЕЙ

Глобальная экономическая интеграция и прогресс в коммуникационной области вызвали изменения и в структуре современного медиарынка. Транснациональные корпорации рассматриваются в качестве основного сегмента информационного пространства и в значительной степени влияют на ситуацию в мире. Сегодня медиаконгломератов становится все меньше, но они, в свою очередь, контролируют все большее число СМИ.

Markina J.V.

e-mail: [yulia\\_markina@list.ru](mailto:yulia_markina@list.ru)

### THE MASS-MEDIA AS MEANS OF ACHIEVEMENT OF THE GEOPOLITICAL PURPOSES

The global economic integration and progress in communication area have caused changes in the structure of the modern media market. The transnational corporations are considered as the basic segment of information field and substantially influence a situation in the world. Today media conglomerates become ever less, but they, in turn, supervise the increasing number of mass-media.

**Ключевые слова:** масс-медиа, геополитика, транснациональные корпорации, качественные и деловые издания США.

**Keywords:** mass media, geopolitics, the transnational corporations, the quality and business newspapers of the USA.

Средства массовой коммуникации в современных условиях являются системой распространения информации, которые способны формировать духовные ценности общества и активно воздействуют на представления, оценки, мнения, поведения людей. Кроме того, можно утверждать, что СМИ выступают важнейшим ресурсом социального управления и необходимым условием функционирования современного общества. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью рассмотрения деятельности транснациональных медиакорпораций в контексте современных процессов глобализации, связанных не только с формированием и развитием единого общемирового финансово-экономического пространства, ростом международной торговли, активизацией деятельности транснациональных корпораций, трансграничного перемещения людей и капиталов, но и с интенсификацией глобальных информационных процессов при решающем участии в них западных, главным образом американских, корпораций.

Признавая за СМИ статус немаловажного политического института, следует в данной связи проанализировать формы взаимодействия политических и финансовых институтов и системы средств массовой информации, что и явилось целью данной статьи.

Еще с появления первой французской газеты «La Gazette» в 1631 году печать использовалась для воздействия на людей, на их сознание и поведение. В дальнейшем главной целью изданий, функционирующих в рамках авторитарной теории печати являлась поддержка и проведение политики действующего правительства. Средства массовой информации считаются источником социальных преобразований, когда они соответствуют концепции свободы печати или либертарианской теории, основанной на свободе воли и отвергающей зависимость печати от государства. Основоположниками данной теории считают английский философ XVII века Джона Мильтона, Джона Локка.

В современных условиях мы становимся свидетелями усиления роли печати, радио и телевидения в лоббировании интересов различных политических и финансовых групп и объединений. Масс-медиа на сегодня являются одним из основных институтов социализации современного человека и формирования его культурных и идеологических установок, то есть СМИ непосредственно задействованы в процессе становления личности, ее обучения, воспитания и усвоения социальных норм, ценностей, установок, образцов поведения, присущих данному обществу.

В 1964 году в Бостоне был опубликован один из самых известных трудов немецко-американского философа Герберта Маркузе «Одномерный человек». В своей книге автор пишет о стирании классовых различий в рамках единой системы, «никто не действует по собственной воле. На Западе человек одномерен, поскольку им манипулируют. Причем ведущую роль в этом стирании играют средства массовой информации и, прежде всего, телевидение. Они поработают воображение и деформируют опыт, посему люди определяются не классовой принадлежностью, а вовлеченностью в систему потребления. Г.Маркузе определял «потребление не как удовлетворение потребностей, а как ситуацию детерминации ложными потребностями» [1].

Многие исследователи, М. Маклюэн, Дж. Гербер, Б. Багдикян, И.Н. Панарин, С.Г. Кара-Мурза, И.М. Дзялошинский и другие, в разное время признавали значительную роль масс-медиа в формировании общественного сознания и в протекании политических процессов. Кроме того, уже посвящено немало работ изучению СМИ как инструмента целенаправленного использования для достижения политических целей, информационного обеспечения внутренней и внешней политики. В силу

этого средства массовой информации постоянно становятся ареной столкновения разнонаправленных политических интересов и позиций, а контроль над информационными потоками является важной ставкой в политической борьбе. В XXI веке все больше и больше побед одерживается не с помощью оружия, а при участии газет, журналов, телеканалов и интернет-сайтов.

«Информационная открытость современного мира становится тем мостом, по которому осуществляются самые различные контакты, в том числе и в геополитической сфере. Информационное пространство становится, с одной стороны, ареной ожесточенной геополитической конкуренции, с другой - одной из важнейших сфер жизнедеятельности современного сообщества, с третьей - важнейшим инструментом воздействия на мировое общественное мнение» [2; 12].

В данной связи, следует отметить, что СМК играют далеко не последнюю роль в достижении геополитических целей. Геополитика зародилась в конце XIX века как передовой междисциплинарный подход, изучающий зависимость внешнеполитической стратегии государства от его географического местоположения и природных условий. Постепенно в спектр изучения геополитики входят новые аспекты жизнедеятельности государств, поднимая ее до уровня системной науки. В современной трактовке, «геополитика – это наука, рассматривающая зависимость поведения государства от совокупности материальных факторов, которые позволяют этому государству осуществлять контроль над пространством, в том числе и своим собственным» [3].

Классическую геополитику обычно рассматривают как науку о влиянии географического пространства государств на их политические цели и интересы. В современных исследованиях геополитика трактуется более широко и многопланово – как наука о связи и взаимодействии пространства и политики.

Учёные видят в геополитике область знаний, изучающую комплекс географических, экономических, демографических, исторических, политических и других взаимодействующих факторов, оказывающих влияние на стратегический потенциал государства. Такая интерпретация геополитики представлена, в частности, в работах отечественных авторов, как Э. А. Поздняков, К.С. Гаджиев, Ю.В. Тихонравов и др. Среди зарубежных геополитических исследований внимание привлекали труды И. Лакоста, Ж. Леви, А. Т. Мэхэна, К. Риттера, Р. Челлена, К. Шмитта и других. По мнению Э.А. Позднякова, геополитика основное внимание уделяет «раскрытию возможностей активного использования факторов физической среды и воздействия на неё в интересах военно-политической, экономической и экологической безопасности государства» [4; 24].

К.С. Гаджиев рассматривает геополитику «как дисциплину, изучающую основополагающие структуры и субъекты, глобальные или стратегические направления, важнейшие закономерности и принципы жизнедеятельности, функционирования и эволюции современного мирового сообщества» [5; 16]. Ю.В. Тихонравов разделяет точку зрения Э.А. Позднякова по вопросу о содержании геополитики, о целесообразности различия геополитики как науки и как практической сферы. Он определяет геополитику как отрасль знания, «изучающую закономерности взаимодействия политики с системой неполитических факторов, формирующих географическую среду (характер расположения, рельеф, климат, ландшафт, полезные ископаемые, экономика, экология, демография, социальная стратификация, военная мощь)» [6].

Вступив в эпоху глобализации, СМИ помогли обществу ориентироваться в текущей ситуации и равноправно обеспечивать процесс глобализации информацией. «Однако разными социальными группами, а, следовательно, и поддерживающими их СМИ, объективный процесс глобализации оценивается по-разному, что обуславливается различными концепциями глобализма. Также приобрело свое место и немалое значение движение антиглобализма, которое в свою очередь определяет собственные подходы к глобализации и идеям глобализма» [7; 14]. Таким образом, выработка адекватных геополитических подходов для журналистского участия в процессах развития многополярного мира в направлении устойчивого развития может способствовать формированию наиболее справедливого и гуманного мирового сообщества.

Благодаря высокому экономическому развитию Соединенные Штаты Америки, Европа и Япония стали естественными лидерами глобализации. В связи с этим, с одной стороны, можно говорить о глобализации как об экспансии национального капитала и о наращивании монопольной позиции развитых стран на мировом рынке. «Вместе с тем монополизм - побочный эффект глобализации, который может быть значительно ослаблен. Однако глобализация - не только итог, она еще и механизм становления мировой экономики. Как таковая она характеризуется не только масштабами и глубиной интеграционных процессов, но еще и приоритетом финансовой интеграции» [8; 10].

Что же касается стран, которые отстают от западных лидеров глобализации, то они попадают в зону их влияния и в них под воздействием приоритетности финансовой интеграции происходит реструктуризация внутреннего рынка. «Если в развитых экономиках глобализация вытекает из внутренних процессов формирования макроэкономики, то для стран более низкого уровня развития структурные трансформации в направлении от микро- к макро- являются продуктом усвоения глобализации» [8; 11].

Стало возможным использование геополитики в качестве средства идеологической мотивации внешней политики и обоснования приоритетов в данной области. В XXI веке все ярче проявляются геополитические цели отдельных держав, которые стали формироваться после окончания II мировой войны. В 1940-е годы «американские политологи приступили к разработке новой американской глобальной внешнеполитической стратегии. Ими был сделан вывод о том, что главный выигравшей стороной в ходе Второй мировой войны являются США, так как потери геополитических противников США (СССР и Германии) колоссальны. А благодаря войне американская экономика вышла из многолетнего экономического кризиса. Поэтому необходимо было закрепить политический и экономический успех, достигнутый в ходе войны. В качестве отправной точки для американских теоретиков служил тезис об особой роли США в мире» [9].

Современная геополитика, получившая распространение в США и некоторых других странах, является претензией крупных западных держав на мировое господство. Использование СМИ в геополитических интересах приводит к крайним проявлениям этнической, национальной и религиозной нетерпимости. «Сегодня США располагают широкими и разнообразными возможностями для достижения своих геополитических целей и защиты государственных интересов посредством информационно-идеологического влияния через СМИ на мировое общественное сознание. Пример бывшей Социалистической Федеративной Республики Югославия, распавшейся на множество мелких государств; распад Чехии и Словакии... – все это говорит о тех трудностях и перегибах, которые возможны на пути конституирования новых политических систем» [10; 43].

В результате вместо единой Европы возникло еще большее число мелких государств. Чем мельче дробятся ранее единые государства на новые образования, тем легче управлять миром. «Разделяй и властвуй» - этот лозунг колонизаторов вновь используется в реальной практике СМИ, контролируемых правительствами ведущих держав Запада.

В круг исследуемых геополитикой вопросов с конца XX века вводятся проблемы медиакратии, как геополитического фактора. Один из первых теоретиков медиакратии Маршалл Герберт Маклюэн полагал, что СМИ выполняют ту же функцию, что и фольклор, потому что объединяют людей и порождают коллективизм. Медиакратия трактуется как «власть информационных средств связи. Согласно прогнозам по развитию информационного общества, существует вероятность того, что под контролем масс медиа могут оказаться все сферы - от экономики, быта, досуга и образования до политики и международных отношений. Некоторые аналитики полагают, что понятие медиакратии утопично, так как основано на абсолютизации роли СМИ, по мнению этой группы исследователей, само понятие внедрено в понятийный аппарат коммуникативистики для того, чтобы способствовать распространению концепций, стимулирующих фетишизацию масс медиа и их манипулятивную деятельность, направленную на создание мнимых представлений о реальности и будущем» [11].

По мнению известного отечественного политолога И.Н.Панарина, в 1945 году стала формироваться Новая Британская империя (НБИ) с управляющими центрами в Лондоне и Нью-Йорке. Американско-британский транснациональный

капитал постепенно создал транснациональную медиакратию, с помощью которой осуществляется навязывание определенных стереотипов всему населению планеты.

Крупнейшие мировые СМИ, контролируемые НБИ:

- Телеканалы CNN, ABC, CBS, NBC, BBC;
- газеты "New York Times", "Washington Post", "Wall-Street Journal";
- журналы "Time", "Newsweek", "US News & World Report";
- медиаконцерны "Time Warner", "Walt Disney".

Постепенно Новая Британская империя (НБИ) сама начала представлять из себя государство – только государство не "географическое", а "финансово-экономическое и информационное", базирующееся не столько на территории, национальности и культуре, сколько на определенных секторах мировой экономики и управлении глобальными информационными потоками в своих целях.

В 1990-е годы стали образовываться новые субъекты геополитики - громадные транснациональные корпорации (ТНК), в значительной мере освободившиеся от контроля конкретного государства. «Появился специфический тип глобализма - финансово-экономический глобализм транснациональных элит, нацеленный на сохранение и упрочение мировой власти новых субъектов геополитики (ТНК) путем доминирования Новой Британской империи (НБИ)» [9]. ТНК представляют собой наиболее мощную часть корпоративного бизнеса, действуют в международных масштабах и играют ведущую роль в укреплении мирохозяйственных связей. Корпорацией в США называют акционерное общество, а поскольку большинство современных транснациональных корпораций возникли в результате международной экспансии американских компаний, этот термин вошел в их определение. Правовой режим транснациональных, корпораций предполагает "деловую активность" осуществляемую в различных странах посредством образования в них филиалов и дочерних компаний. «Эти компании имеют относительно самостоятельные службы производства и сбыта готовой продукции, научно-исследовательских разработок, услуг потребителям и т.п.» [12, 46]. В целом они составляют единый крупный производственно-сбытовой комплекс с правом собственности над акционерный капиталом только представитель страны-учредителя. В то же время филиалы и дочерние компания могут быть смешанными предприятиями с преимущественно национальным участием. С точки зрения международного права, отличительными признаками ТНК являются:

- наличие многонационального акционерного капитала;
- существование многонационального руководящего центра;
- комплектование администрации иностранных филиалов кадрами, знающими местные условия.

Конец XX века был ознаменован также образованием очень крупных собственников в сфере масс медиа, часть которых росла в международных масштабах. На сегодняшний день среди крупнейших транснациональных медиакорпораций, можно выделить «News Corporation» (США – Великобритания) Руперта Мэрдока, «Bertelsmann»(ФРГ), «Time Warner» (США), «Walt Disney Company» (США), «Viacom» (США). Ведущие медиаконцерны достигают своих целей не только путем накопления капитала и ориентации на клиентов (читателей, зрителей, слушателей, потребителей). Транснациональные медиакорпорации способны также оказывать давление на политику именно благодаря тому, что продуктом их деятельности является публицистика и непосредственное влияние на многочисленные умы. При этом медиакорпорации стараются учитывать и объединять развитие технологий с классическими механизмами управления общественностью. Благодаря умелой политике и использованию новейших коммуникационных технологий медиамагнаты - Руперт Мердок (News Corp.), Самнер Редстоун (Viacom) - достигли не только колоссальных капиталов, но и смогли занять ведущие позиции на международном рынке производства и распространения медиапродукции. В последние годы транснациональные информационные корпорации, дающие возможность поистине всемирного охвата стран и континентов, привлекают пристальное внимание не только зарубежных, но и отечественных исследователей [см. например: 13, 14, 15, 21].

Глобализация информационной сферы приводит к господству не только конкретную державу в лице США, но и ведущие транснациональные медиаимперии американского происхождения: «Dow Jones & Company» (газета «Wall-Street Journal») - часть «News Corporation» медиамагната Руперта Мэрдока, «Time Warner» (журнал «Fortune»), семейную медиакорпорацию «Forbes Media». Деловая и качественная пресса США действительно обладает мировым влиянием. Американские качественные издания отстаивают интересы США в мире и в рамках тщательно спланированной информационной политики, создают удобную для властной элиты реальность.

Национальные и транснациональные СМИ и глобальные информационные сети способны влиять как на мировоззрение, политические взгляды, правосознание, менталитет, духовные идеалы и ценностные установки отдельного человека, так и на общество в целом. Можно с уверенностью заявлять, что ведущие печатные СМИ США выступают как часть корпоративной системы, входящей в состав американского истеблишмента. СМИ такого уровня, как «New York Times», «Washington Post», «Wall-Street Journal», «Forbes», «Fortune» активно участвуют во всех этапах политических процессов как внутри страны, так и за рубежом. В ряде случаев американские качественные и деловые издания весьма эффективно влияют на выработку, принятие и претворение в жизнь политических решений, осуществление обратных связей, участвует в реализации выбранного политического курса правящей элиты. Фактически, в ситуациях, когда тот или иной регион мира самопроизвольно объявляется «зоной жизненных интересов» на фоне идеологической поддержки бизнес-медиа, ярко проявляется подконтрольность деловой прессы политико-экономическому истеблишменту США, их взаимодействие.

Качественная пресса США функционирует как один из наиболее проверенных способов влияния на общественное мнение в интересах могущественных в экономическом и политическом отношении представителей американского истеблишмента. Близость к центрам политической и экономической власти - вот причины столь высокого мирового влияния американских деловых и качественных СМИ. Читатели газет «Wall-Street Journal», «New York Times», журналов «Forbes» и «Fortune» не без основания могут полагать, что знакомы с мнением людей, решающих судьбы мира. «Главный предмет бизнес-СМИ – это деловая информация, под которой подразумевается фактологический комплекс, содержащий как текстовые, так и графические материалы, предназначенный для создания информационного поля, способствующего развитию бизнеса и отражению политико-экономической ситуации в стране. Структурно-функциональная специфика деловой информации в значительной степени обуславливается характером аудитории, к которой она апеллирует» [16; 20].

Исходя из этих суждений представители деловой и качественной прессы «Wall-Street Journal», «Forbes», «Fortune», «New York Times» не могут рассматриваться как независимо функционирующий в американской системе институт. Предпринятый анализ позволяет прийти к выводу, что владельцы, крупнейшие акционеры, наиболее авторитетные авторы и редакторы изданий «Wall-Street Journal», «Forbes», «Fortune» а также топ-менеджмент компаний «Dow Jones», «News Corporation», «Forbes Media», «Time Warner», владеющих данными бизнес-СМИ, имеют непосредственное отношение к управленческой структуре организаций нового мирового порядка. «Они являются представителями суперклана, сформированного из космополитической элиты без гражданства, где американский политико-экономический истеблишмент выступает первичным компонентом. Организующим элементом этого суперклана выступает НБИ. Аналитические и «мозговые тресты» НБИ оказывают огромное влияние на политику США» [16, 19].

Многие крупные медиапредприятия, владеющие коммуникационными сетями, стремятся получить контроль над сознанием и умами миллионов читателей, слушателей, зрителей. Причем в XXI веке их позиции усиливаются. Так, по мнению некоторых экспертов, расцвет интернета должен был привести к монополизации информационного пространства и возродить честную доступную конкуренцию. Однако реальность оказалась прямо противоположной: бесконечная

«многовариантность», очевидно характеризующая всемирную сеть, вовсе не служит препятствием к монополизации и этого информационного пространства. Медиагиганты уже практически завоевали «мировую паутину», утверждая он-лайн присутствие, и занимая все большее пространство в мире информации и в сознании своих потребителей. В США сегодня базируется большинство крупнейших медиакомпаний мира, оказывающих влияние не только на функционирование национального рынка СМИ, но и на развитие многих процессов в глобальном масштабе. В качестве примера можно привести News Corporation – диверсифицированную транснациональную коммуникационную корпорацию, состоящей из значительных владений в Австралии, нескольких крупнейших газет и книжных издательств в Великобритании, США, Азии и Латинской Америке. News Corp. занимается производством и распространением кинопродукции и телевизионных программ, изданием газет, журналов, книг, разработкой цифровых систем телерадиовещания и прочее. News Corp. владеет киностудией «20th Century Fox», телевещательную сетью Fox, National Geographic Channel, кабельным каналом Fox News. «Ей принадлежат 25 журналов (включая «TV Guide» и «The Weekly Standard»), 132 газеты (в том числе американская «New York Post» и всемирно известные британские «The Times» и «The Sun»), а также книжное издательство «HarperCollins». Владелец «News Corporation» Руперт Мэрдок, оказавшись перед необходимостью выбора стратегии развития в момент кризиса «новой экономики», пошел своим собственным региональным путем – его империя BskyB активизировалась на азиатских рынках, особенно в Китае. Однако при этом осторожный мистер Мэрдок не забыл о своих интересах в других частях света» [17].

В середине 2000-х гг. практически все лидеры информационно-коммуникационных отраслей США находились в поиске оптимальных корпоративных стратегий, которые должны были оптимизировать их операционную деятельность и улучшить финансовые показатели. Так, в частности, американская корпорация Viacom равномерно распространяла свой контент по интернету, телевидению, радиоз эфиру и печати, по «старинке» докупая к одним СМИ другие. Viacom признается мировым лидером в создании, продвижении и реализации продукции индустрии развлечений, включая спортивные программы и музыку. Эта корпорация концентрирует спутниковые и телевизионные станции, парки отдыха и развлечений, производство и распространение театрализованных шоу и телевизионных программ, оперирует в сфере видеопроката и продаж видеофильмов, музыкальных дисков, занимается издательством и развитием веб-страниц.

История данной транснациональной корпорации началась 4 июня 1971 года, когда Viacom International окончательно отделилась от материнской компании CBS Incorporation и стала самостоятельной общественной компанией. Такое разделение бизнеса было обусловлено ограничениями, которые Федеральная комиссия по коммуникациям США (FCC) налагала на деятельность телевещательных компаний, которые одновременно занимаются кабельным или другим дистрибуционным бизнесом. С этого момента Viacom начинает активно расти и развиваться как самостоятельная бизнес структура. «1987 год становится переломным для корпорации, так как в этом году на медиасцену выходит Самнер Редстоун, который выкупает 83% компании Viacom, после чего она стремительно набирает обороты. Именно С.Редстоун активно скупает новые активы, что в результате выводит корпорацию Viacom на один уровень с такими медиагигантами как Time Warner, News Corporation, Bertelsmann, Walt Disney Co, Vivendi» [18]. Со временем Редстоун убеждается в том, что производства содержания, то есть контента – намного более важный и прибыльный компонент, чем механизмы дистрибуции. И именно поэтому он инвестирует в такие компании как Columbia Pictures, Twentieth Century Fox, Orion Pictures и Paramount Pictures, что впоследствии приносит огромную прибыль.

Решающую роль в судьбе Viacom стало приобретения контрольного пакета акций над MTV. Владелец С. Редстоун уже владел к тому времени огромной сетью кинотеатров в США и понимал молодежную культуру, что стало важным фактором в дальнейшем развитии MTV. Когда 1 августа 1987 г. в эфир впервые вышел канал MTV Europe, то началась длительная эволюция и продвижение MTV от «американского продукта» в мировой универсальный брэнд.

Таким образом, в области СМИ тенденция к глобализации выразилась в небывалом расширении рынка телепродукции. Ведущая роль на рынке аудиовизуальной продукции благодаря MTV принадлежит американским компаниям. Громадную роль в процессе глобализации телеаудитории сыграло появление прямого спутникового вещания, которое превосходило как национальные сети вещания, так и кабельные системы. Новые системы телевидения имеют транснациональный характер, разные народы становятся общей аудиторией, что имеет далеко идущие последствия для процесса глобализации. Хотя вначале было совсем не просто угодить вкусам пан-европейской публики. Канал был ориентирован скорее на молодых людей, склонных к смене мест и интересов, а не на ту или иную нацию, поэтому он быстро приобрел международный колорит. 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 европейски зрителей доступностью MTV.

Итак, весь современный мировой информационный рынок практически контролируется всего несколькими компаниями, главным образом, основанными в США. Из общего числа выделяются 8 компаний с годовым оборотом не менее 15 млрд. долл. (Time Warner, News Corporation, Bertelsmann, Walt Disney Co, Vivendi, Viacom), пять из которых – американские. Стоит отметить тот факт, что доходы медиакорпораций в последние 10-15 лет растут как на дрожжах (так, «Disney» и «Time Warner» за это время увеличили свои доходы более чем в 4 раза). «Всю индустрию в целом аналитики Pricewaterhouse Coopers в 2003 году оценили в 1,2 млрд. долларов, прогнозируя к 2008 году рост оборота до 1,7 млрд. долл.» [19; 21].

Что касается воздействия телевидения на культурные ценности, на духовную жизнь, на эстетический мир современной российской молодежи, то можно выделить следующее: резко снизилось количество образовательных программ. На многих молодежных каналах (Муз ТВ, MTV) интервьюеры нередко демонстрируют невежливость и разнузданность, намеренное употребление жаргонной лексики, фамильярность ради популярности у аудитории.

Экономическая зависимость СМИ, без сомнения, влияет на качество доводимой до народа информации и способствует созданию целых информационных империй, во главе которых стоят крупные политические деятели. Политические лидеры и корпорации используют зависимые от них СМИ в своих целях. Для этого широко применяются политическая реклама, формирование нужного имиджа, создание негативного отношения к противнику. В данном случае целесообразно выделять два основных направления теории политических эффектов масс-медиа: 1) макросоциальный анализ, связанный с рассмотрением СМИ как главного механизма воспроизводства сложившейся модели социально-политической системы, 2) социологическое исследование избирательных эффектов СМИ.

На сегодняшний день структура и характер медиагрупп в отдельных странах имеет как схожие черты, что обусловлено деятельностью транснациональных компаний, так и существенные различия. Очевидно, что среди основных причин этих различий конкретные исторические обстоятельства, в том числе особенности национального законодательства в области финансовой деятельности и корпоративной собственности. «Наиболее активная деятельность по объединению предприятий развернута в Германии и Японии. В этих странах существуют различные по форме межкорпоративные объединения – это и традиционные концерны во главе с крупной промышленной компанией, и межотраслевые группы, сформированные вокруг банков» [21; 46].

Опираясь на вышеизложенные принципы и подходы, изложим наши представления о том, что с помощью средств массовой коммуникации ведущие державы достигают своих определенных геополитических целей. В XXI веке глобализация информационного пространства направляется участниками организационных структур НБИ по обозначенному пути к Новому мировому порядку. К этому действу подключены и сами руководители крупнейших медиакорпораций и влиятельных деловых изданий, благодаря участию в функционировании основных структурных объединений НБИ, что позволяет говорить об организации системы взаимовлияния печатных бизнес-СМИ и политико-экономической элиты США.

В подтверждение вышесказанного следует отметить, что сегодня развитые державы располагают широкими и разнообразными возможностями для достижения своих геополитических целей и защиты государственных интересов посредством информационно-идеологического влияния через транснациональные медиакорпорации (ТНК) на мировое общественное сознание. В политической сфере все большее значение приобретают не силовые, а информационные и идеологические факторы, поскольку интеллектуальное влияние остается важнейшим аспектом политического регулирования. «Информация и коммуникации стали более важной составляющей, так как понятия «информация» и «мощь» все более и более переплетаются и становятся неразрывно связанными между собой.

Можно уверенно говорить о том, что на сегодня ведущие транснациональные корпорации крупнейших промышленно развитых государств являются главными игроками на мировой арене. Именно ТНК являются основным структурным элементом экономики большинства стран, ведущей силой их развития и повышения эффективности. Особенно значительных масштабов этот процесс приобрел в последние десятилетия. Транснациональные корпорации фактически решают вопросы экономического и политического характера. Свидетельством той роли, которую играют ТНК в мировой политике и экономике, явилось и создание при ООН Центра и Комиссии ООН по ТНК, обсуждение различных аспектов деятельности корпораций. Сегодня они превратились из субъектов в объекты международной политики, активно участвуя во всех глобальных процессах, происходящих в мире. В целом транснациональные медиакорпорации — это достаточно сложный и постоянно развивающийся феномен в системе современного информационного пространства, требующий постоянного внимания, изучения и международного контроля.

#### Библиография:

1. Маркузе Г. Одномерный человек. Исследование идеологии развитого индустриального общества. – М.: изд-во REFL – book. - 1994.
2. Фролов Д.Б.. Информационное противоборство в сфере геополитических отношений : дис. ... д-ра полит. наук : 10.01.10. – М., 2006.
3. Дугин А. Основы геополитики. – М., 1999/ [http://polbu.ru/dugin\\_geopolitics](http://polbu.ru/dugin_geopolitics)
4. Поздняков Э. А. Геополитика. - М., 1995.
5. Гаджиев К. С. Введение в геополитику. Изд. 2-е. - М., 2000.- 415 с.
6. Тихонравов Ю. В. Геополитика. - М., 2000/
7. <http://www.vipstudent.ru/index.php>
8. Луна М. Х. Геополитические учения и геополитический дискурс в журналистике: на материале публикаций в газетах "Время новостей", "Коммерсантъ", "Нью-Йорк Таймс" и "Эль Паис": автореферат диссерт. ... канд. филол. наук : 10.01.10. - М., 2008.- 26 с.
9. Р.Н.Евстигнеев, Л.П.Евстигнеева. Россия и экономическая глобализация // Общественные науки и современность.- М., 2000. - № 2. С.5-17.
10. Панарин И.Н. От Единой России к Евразийской Руси. М. - 2007/ <http://panarin.ucoz.com/Stranitsi/konsteptsia12.html>
11. Михайлов С.А. Современная зарубежная журналистика: правила и парадоксы. – СПб. - 2002. С. 43- 44.
12. Энциклопедический словарь журналиста // <http://www.library.cjes.ru>
13. Мовсеян А.Г., Огнивцев С.Б. Транснациональный капитал и национальные государства // Мировая экономика и международные отношения.- 2005 - № 6. – С. 45-57.
14. Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. - М.: МГУ, 1991
15. Вартанова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
16. Качкаева А.Г. Российские средства массовой информации, власть и капитал: к вопросу о концентрации СМИ в России. - М., 1999
17. Озерова Е.Г. Деловая пресса и истеблишмент США: стратегии взаимодействия и контроля // Автореферат диссертации на... канд. полит. наук. Специальность 10.01.10 – Журналистика. СПб., 2008. – с. 11-23
18. <http://www.f1news.ru/news/f1-2314.html>
19. Кныш М.И., Тютиков Ю.П. Стратегическое управление корпорациями.-СПб., 1996. - С. 19
20. Транснациональные корпорации в интернет-энциклопедии «Кругосвет» <http://www.krugosvet.ru/articles/115/1011526/1011526a1.htm>
21. Руперт Мердок – Американский медиамагнат, глава News Corporation / <http://www.release-me.ru/history/merdok.php>
22. Байчик А.В. Политические стратегии транснациональных корпораций СМИ в процессе глобализации информационного пространства. Диссертация...канд. полит. наук. - СПб., 2005. - С. 46