

СОВРЕМЕННОЕ ПОНИМАНИЕ ПРОЦЕССОВ МЕДИЙНОЙ КОНЦЕНТРАЦИИ В СИСТЕМЕ МИРОВЫХ СМИ

Ю. В. Маркина

Ростовский государственный экономический университет

Поступила в редакцию 8 июля 2014 г.

Аннотация: *вопросы медиаконцентрации последнее время являются часто темой общественной дискуссии и предметом изучения многих аналитиков и публицистов. Актуальность данного исследования обусловлена необходимостью научного осмысления процессов концентрации как формы организации медиабизнеса. В статье мы рассмотрели формы концентрации и отличительные особенности транснациональных медиакорпораций.*

Ключевые слова: *модели медийной концентрации, информационный рынок, медиаконцерны, транснациональные медиакорпорации, интернационализация капитала.*

Abstract: *the problems of mass media concentration quite often are the subject of public discussion concerning by many analysts and publicists. This study needs in the scientific understanding of the concentration processes, as a form of organization of the media business. In this article we have considered the models of concentration and distinctive features of transnational mediacorporations.*

Key words: *models of media concentration, information market, transnational mediacorporations, capital internationalization.*

Процессы концентрации в сфере медиабизнеса в зарубежных странах явление далеко не новое. Проблемы монополизации СМИ изучались иностранными и отечественными теоретиками журналистики, аналитиками еще в 1960–1970-е годы [1].

В современной России анализировать такой феномен, как «концентрация средств массовой информации» стали с середины 1990-х годов. На отечественном медиарынке на протяжении последних 20 лет происходят постоянные трансформации организационного, экономического, содержательного характера, что является поводом для научного осмысления и анализа не только журналистов, но и экономистов, и политологов. Централизация капитала в сфере информационно-коммуникационной индустрии, конвергенция журналистики или взаимосвязь и внедрение в СМИ новых технологий (интернета, спутниковой и телефонной связи, цифрового телевидения) – все эти факторы способствуют формированию крупных медиаконцернов. И на данный момент следует говорить о концентрации средств массовой коммуникации как о характерной и определяющей тенденции современной российской медиасистемы не только на общенациональном информационном рынке, но и на региональном уровне.

В ведущих западных странах после окончания второй мировой войны наблюдалась тенденция слияния медиаконцернов с крупными компаниями, специализирующимися не на информационно-коммуникационной индустрии (в кинопроизводстве

и индустрии развлечений, в коммуникационной, компьютерной сфере и т. п.). Эти факторы привели к переплетению собственности и образованию глобальных транснациональных корпораций, тесно связанных с различными областями экономики. «Формирование данных многоотраслевых корпораций базируется на принципах процессов концентрации и стремлении повысить существенно конкурентоспособность медиабизнеса за счет получения дополнительной прибыли от сочетания различных видов деловой активности и обеспечить уровень капитализации компании, гарантирующий ее от поглощения конкурентами» [2]. На данном этапе в условиях высокой конкуренции на медиарынке зачастую укрупнение компаний с включением в них немедийных активов является единственным способом их существования. Владельцами таких медиаконцернов становятся крупные коммерческие структуры, действующие в различных отраслях, в результате чего явно просматривается связь и взаимозависимость медиабизнеса с другими секторами экономики.

Если рассматривать теоретические модели медийной концентрации, то исследователи, главным образом, выделяют два основополагающих аспекта: 1) «пространственное направление» концентрации и 2) «стратегическое направление». Первая модель подразумевает непосредственно увеличение численности медиаактивов, для второй модели характерен вектор экономического роста.

Медиаэкономика является развивающейся молодой наукой и поэтому среди исследователей, за-

нимающихся вопросом изучения процессов концентрации, существуют различные точки зрения в определении концептов.

Американский специалист В. Моско [3], например, при анализе «пространственного направления» концентрации выделяет такие формы, как:

– *простая (basic-media concentration)* – слияние однотипных СМИ в рамках одной компании, например, приобретение в 1993 г. «The New York Times Company» газеты «The Boston Globe» и в 2003 г. «The International Herald Tribune». По такому принципу организована группа «Hearst Corporation», занимающая ведущие позиции в журнальной периодике США. Среди основных изданий этой группы – журналы *Cosmopolitan*, *Good Housekeeping*, *Squire* и *Popular mechanics*. К данному виду концентрации также можно отнести российские издательские дома (ИД) – «Пронто-Москва» (100 газет), «Проф-медиа» (89 газет), «Жизнь» (60 изданий), «Логос-Медиа» (11 журналов);

– *вертикальная (vertical-media concentration)* – объединение разнотипных СМИ внутри одной компании. В качестве примера можно привести приобретение в июне 2000 года французской медиакорпорацией «Vivendi», принадлежащей г-ну Жан-Мари Мессье, кинокомпании *Universal Studios*, музыкальной студии *Universal Music Group* и французского платного телеканала *Canal Plus*;

– *перекрёстная (cross-media concentration)* – слияние разнородных компаний, занимающихся различными сферами деятельности. Например, американская медиакорпорация «Viacom» (владелец Самнер Редстоун) равномерно распространяя свой контент по интернету, телевидению, радиоэфир и печати, по «старинке» покупает к одним СМИ другие. «Viacom» признана мировым лидером по созданию, продвижению и реализации продукции в сфере индустрии развлечений, включая музыку (ей принадлежит молодежный канал MTV) и спортивные программы. В собственность этой медиакорпорации входят телевизионные и спутниковые станции, парки развлечений и отдыха, производство различных театрализованных шоу и телепрограмм. «Viacom» функционирует в области видеопроката и продаж видеофильмов, музыкальных дисков, занимается созданием и развитием веб-сайтов.

Схожую систему концентрации мы встречаем у британской исследовательницы Д. Дойл [4]:

1) *горизонтальная или мономедийная концентрация (homomedia expansion)* – объединение однородных видов собственности внутри одной компании, например газетно-журнальные «цепи» (от англ. *chains*), принадлежащие одному владельцу. Первую такую «цепочку» с единым стилем работы и одинаковыми маркетинговыми принципами на основе модели «нового журнализма» создал в США Эдвард Скриппс в 1880-е гг. Вслед за ним подобные газетно-

журнальные «цепи» стали создавать Паттерсоны – Маккормики, У. Р. Херст, Дж. Пулитцер. Помимо газетных «цепочек» по принципу мономедийной концентрации функционируют американские телесети – NBC (National Broadcasting Corporation – год основания 1927), CBS (Columbia Broadcasting System – 1927 г. осн.), ABC (American Broadcasting Company – 1943г.), Fox (1984). Семь (network) – система объединенных теле – радиовещательных станций, которые подконтрольны «головной» компании.

2) *Кроссмедийная (cross-media expansion) концентрация* – слияние разнородных медиаактивов. В данном случае различают две формы: диагональную и вертикальную. Первая, по мнению Д. Дойл, представляет собой объединение форм деятельности из различных сфер медиаиндустрии, например, когда владелец печатных изданий приобретает радио- и телекомпания. Например, в 2003 г. «The New York Times Company» принадлежало 26 газет, 12 журналов, 9 телестанций (в том числе системы кабельного телевидения), две радиостанции. Вертикальная форма концентрации СМИ происходит внутри одного вида деятельности компании.

Отечественные исследователи С. М. Гуревич, Е. Л. Вартанова, М. И. Гарабова [5] придерживаются той же позиции. Наиболее основательно теоретическая модель процессов концентрации представлена в диссертации С. С. Смирнова [6]. Опираясь на вышеприведенные классификации, он приводит теоретическую модель, в которой выделяют три основных типа концентрации – горизонтальную, вертикальную и диагональную.

Горизонтальная концентрация – это слияние компаний, которые производят одинаковую информационно-коммуникационную продукцию (например, только печатные или только электронные СМИ) и специализирующихся на одной форме её дистрибуции. Эффективность данной формы концентрации заключается в сокращении многих расходов по мере расширения своего производства.

Вертикальная концентрация – объединение компаний, занимающихся различными стадиями производства и распространения информационной продукции (печатное издания и типография, телевизионная или телепродюсерская компания и оператор сотовой или спутниковой связи). Вертикальная форма выгодна, медиакомпания уверенно контролируют свои рынки, намечая новые различные направления экономии своих ресурсов.

Диагональная концентрация – это слияние медиакомпаний, производящих разнообразную продукцию и распространяющих её на различных медиаплатформах (печатное СМИ, сетевые ресурсы, теле- киноиндустрия). На сегодняшний день среди крупнейших транснациональных медиакорпораций, можно выделить *Time Warner* (США), *News Corporation* (Австралия, США, Британия), *Walt Disney Corp.* (США),

Viacom (США), *Bertelsmann* (ФРГ), *Comcast Corporation* (США), *Lagardere Group* (Франция). Все вышеперечисленные глобальные транснациональные медиакорпорации организованы по принципу диагональной формы концентрации.

Перечисленные виды процессов концентрации уже можно считать классической моделью. Однако на рубеже XX–XXI веков появился еще один вид, получивший название вертикальной интеграции, что выражается в масштабном сосредоточении собственности и формировании глобальных мегакорпораций. Ярким примером, несомненно, является глобальная медиакорпорация «*Time Warner Inc.*», действующая в медиаиндустрии. Она появилась в 1989 году вследствие слияния журнально-газетной компании «*Time Inc.*» (издающая журналы *Time*, *People*, *Fortune*) и известной всему миру кинокомпании «*Warner Brothers.*». В 1996 году «*Time Warner Inc.*» приобрела за \$6,7 млрд. телесеть Теда Тернера «*Turner Broadcasting*» (включая и *CNN*), став, соответственно, лидером глобального медиарынка. В 2002 г. «*Time Warner Inc.*» объединилась с ведущим американским интернет-провайдером компанией «*America On-line.*». Однако воссоединение столь разноплановых сфер деятельности в рамках одного конгломерата на практике оказалось намного проблематичнее, чем казалось в теории. На успешном развитии «*AOL Time Warner*» негативно отразился мировой экономический кризис, и с 2002 г. «*America on-Line*» и «*AOL Time Warner*» стали вновь функционировать отдельно. Тем не менее форма вертикальной интеграции является одной из ведущих тенденции современного развития мировой системы средств массовых коммуникаций.

В сравнении с началом XXI в. лидеры глобального медиарынка – их финансовая политика, стратегии развития, внутренняя структура и системы управления претерпели существенные трансформации. Так, в 2008 г. изменилась расстановка сил среди пяти транснациональных корпораций глобального масштаба. На первое место, вытеснив конгломерат «*Time Warner*» вышла «*The Walt Disney Company*», следующие по очередности места занимают соответственно «*News Corporation*» Р. Мердока (Австралия, США, Британия), «*Viacom*» (США), «*Time Warner*» (США), «*Bertelsmann*» (ФРГ) [7]. Прибыли этих медиакорпораций в начале 2000-х увеличивались с поразительной быстротой (так, например «*Walt Disney*» и «*Time Warner*» увеличили 10 лет свои доходы более чем в четыре раза). В 2003 г. на глобальный мировой рынок информационно-коммуникационной индустрии вышла такая компания как «*Comcast Corporation*», показавшая впечатляющий рост финансовых показателей. Ее оборот вырос более чем в два раза всего за год – с 8 млрд долл. до 18 млрд долл. И эта компания даже нацеливалась на покупку другого медиагиганта «*Walt Disney Corporation*» [8].

В связи с вышесказанным хотелось бы более подробно остановиться на интерпретации концепта «транснациональная медиакорпорация». Данный термин имеет несколько синонимичных значений – медиаконгломерат, медиахолдинг, медиаимперия, медиаконцерн, мультимедийный холдинг. По организационной и экономической структуре данные формы собственности практически одинаковы, поэтому имеет смысл дать определение термину – «медиакорпорация». Это разновидность коммерческих объединений, функционирующих на рынке СМИ, основанных на отношениях экономической зависимости и контроля, участники которой, сохраняя юридическую самостоятельность, подчиняются в своей предпринимательской деятельности одному из участников группы (головной организации), который в силу владения контрольными пакетами акций (долями участия в уставном капитале), договора или иных обстоятельств оказывает определяющее влияние на принятие решений другими участниками группы (дочерними предприятиями) [9]. ООН, традиционно изучающая деятельность международных корпораций, долгое время относилась к транснациональным корпорациям фирмы, которые имеют оборот, превышающий 100 млн долл. в год и филиалы не менее чем в шести государствах. По способу организации медиакорпорации являются объединениями вертикального типа или неравноправными объединениями, основанными на экономической субординации (отношениях власти и подчинения, базирующихся на экономическом преобладании одного хозяйствующего субъекта над другими) и контроле одного участника над другими.

По мнению экспертов ООН, транснациональные корпорации (ТНК) – «двигатели мировой экономики». Основная их часть сосредоточена в США, Японии и странах Западной Европы. ТНК контролируют больше половины международной торговли и до 40 % промышленного производства в мире. В целом они составляют единый крупный комплекс производства и сбыта с правом собственности над акционерным капиталом только представителей страны-учредителя. В то же время филиалы и дочерние компании могут быть смешанными предприятиями с преимущественно национальным участием [10]. Отличительными признаками транснациональных корпораций сточки зрения международного права являются: существование транснационального руководящего центра; наличие транснационального акционерного капитала; комплектование администрации зарубежных филиалов кадрами, знающими локальные условия.

Наиболее характерной причиной возникновения ТНК является интернационализация капитала и производства путем создания ими собственных отделений за рубежом и на основе развития производительных сил, перерастающих государственные

границы. «Получение сверхприбыли, необходимость выстоять в условиях жесткой конкуренции, поиск внешних рынков также являются причинами появления транснациональных корпораций. Являясь активными участниками международного разделения труда, ТНК устанавливают систему международного производства, основанную на размещении филиалов и дочерних компаний во многих странах» [10].

Многие отечественные и зарубежные исследователи рассматривают ТНК различных сфер экономики в целом, и информационно-коммуникационные конгломераты в частности как самостоятельную сферу, управляющую международным общественным мнением в интересах правящей элиты, способную играть значительную роль в принятии политических и экономических решений. Продвижение ТНК на внешние рынки является одной из ведущих тенденций рубежа XX–XXI веков. На протяжении последних 30 лет ТНК превратились из субъектов в объекты международной политики, активно участвуя во всех глобальных процессах, происходящих в мире. Свидетельством тому явилось и создание при ООН Комиссии по ТНК, которая обсуждает различные аспекты деятельности международных корпораций. По мнению многих экспертов в области экономики и политологии, «во внешней политике ТНК реализуют собственную корпоративную дипломатию, их интересы стоят за войнами и госпереворотами в странах Восточной Европы, Ближнего и Среднего Востока, Латинской Америки, за сменами правительств в Европе и Азии» [11].

В процессе концентрации российской прессы все большее значение приобретает иностранный капитал. С середины 1990-х годов в России увеличилось число СМИ, находящихся в собственности зарубежных транснациональных корпораций – *Burda, Independent Media, Conde Nast, Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГруп, Axel Springer, Gruner & Jahr, Эгмонт-Россия, Bauer, Эдипресс-Конлига*. Зарубежные журнальные бренды успешно адаптируются на российском информационном рынке. Так, например, в сегменте женской журнальной периодики большинство изданий – это адаптированные журналы иностранного происхождения: *Good Housekeeping, Harper's Bazaar, Cosmopolitan (Cosmo Shopping, Cosmo Beauty), Vogue, L'Officiel, Marie Claire, House garden, Ladies' Home Journal, Elle (Elle Decor, Elle Girl)* и другие. Как отмечает Виктор Шкулев, президент ИД «*Hearst Shkulev Media*» (бывшей «*Hachette Filipacchi Shkulev*»), «журнальный рынок на сегодняшний день представляет существенный сегмент российской экономики» [12]. В результате динамично развивающихся процессов концентрации на российском медиарынке среди отечественных СМИ, являющиеся собственностью медиагрупп, уменьшается количество независимых изданий. Последние, в свою очередь, сталкиваются

с усиливающейся конкуренцией со стороны крупных медиагрупп и проблемой «слияния-поглощения», на что также обратил внимание В. Шкулев, выступая на круглом столе «Современный журнал как успешный бизнес» (МГУ, 2006). Он отметил, что российский информационный рынок переживает на современном этапе «эпоху вторичного и даже третичного перераспределения» [12].

На наш взгляд, следует остановиться более подробно на феномене медиабизнеса «слияние / поглощение». В интерпретации понятия «слияние компаний» в российском законодательстве и в зарубежной теории существуют некоторые различия.

В соответствии с общепринятыми подходами за рубежом слияние, как правило, означает какое-либо «объединение хозяйствующих субъектов, в результате которого образуется единая экономическая единица из двух или более ранее существовавших структур».

Согласно же российскому законодательству под слиянием подразумевается «реорганизация юридических лиц, при которой обязанности и права каждого переходят к возникшему вновь юридическому лицу в соответствии с передаточным актом. Таким образом, появление нового юридического лица является необходимым условием оформления слияния компаний. При этом новая фирма формируется на базе двух или нескольких прежних компаний, которые полностью утратили свое самостоятельное существование. Новая компания под свой контроль берет все, после этого прежние ликвидируются. Например, если компания А объединяется с компаниями В и С, то в результате на рынке может появиться новая компания D ($D=A+B+C$), а все остальные распускаются.

В зарубежной практике слиянием означает объединение нескольких фирм, в результате которого одна из них выживает, а остальные утрачивают свою самостоятельность и прекращают существование. Подобный случай в российском законодательстве попадает под термин «присоединение», который подразумевает, что прекращается деятельность одного или нескольких юридических лиц с передачей всех прав и обязанностей той компании, к которой они присоединяются ($A=A+B+C$)» [13].

Основная причина слияния или поглощения компаний заключается в стремлении получить и взаимодополнить активы двух или нескольких предприятий, общий результат которого многократно превышает в сумме результаты отдельных действий этих компаний.

Целесообразным и эффективным слияние может оказаться, когда две компании располагают взаимодополняющими ресурсами. При слиянии горизонтального типа, прежде всего, важнейшее значение имеет стремление усилить свое монопольное положение. Зачастую причиной поглоще-

ний 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. Просто объяснить данный термин можно известной поговоркой – «в одну корзину все яйца не клади». Тем не менее диверсификация вовсе не обязательное условие для успешного развития медиаконгломерата. Примерами «несмешанного» медиабизнеса могут служить Издательские Дома, специализирующиеся на издании печатной (газетно-журнальной/ книжной) продукции. Однако развитие недиферсифицированных компаний проходит менее динамично, чем подобных конгломератных образований с различными видами деятельности.

В качестве примера вышесказанному можно привести российский опыт Издательского Дома «Hachette Filipacchi Shkulev». Данное совместное предприятие, основанное в 1995 г., вошло в состав одного из крупнейших международных издательских концернов «Hachette Filipacchi Medias», выпускающих 262 издания в 39 странах мира, общим тиражом свыше 1 млрд экз. в год.

В России «Hachette Filipacchi Shkulev» издает журналы *Marie Claire, Elle (Elle Girl, Elle Decor), Maxim, Счастливые Подумели, Psychologie*. В 2003 г. был основан ИД «Axel Springer Russia», филиал «Axel Springer AG», ведущего издателя печатной продукции в Германии, который издает более 150 газет и журналов в 27 странах мира. На российском медиарынке ИД «Axel Springer Russia» издает журналы *Newsweek, Forbes, Wallpaper*. Появление таких крупных иностранных инвесторов внесло вклад в развитие отечественных лицензионных журналов.

В 2007 г. в медиаконгломерате «Hachette Filipacchi Shkulev» были приняты важные решения в сфере усиленного процесса сближения с медиакорпорацией ИнтерМедиаГруп в целях совершенствования структуры управления бизнесом. Были реализованы управленческие реформы, в результате которой введены новые должности, объединившие в одну несколько сфер деятельности. Так, например, в должностные обязанности вице-президента помимо руководства административным департаментом и корпоративной legal дирекцией вошли также корпоративная HR дирекция, внутренний аудит *ИнтерМедиаГруп* и законодательная вертикаль *ИнтерМедиаГруп* [14].

Иногда издательские дома в целях выпуска российских версий международных журнальных брендов могут консолидироваться. Например, с 2011 года в рамках общей сделки по приобретению международного журнального бизнеса «Lagardère», к которой принадлежит и «Hachette» завершилась сделка по

приобретению 50 % акций «Hachette Filipacchi Shkulev» компанией «Hearst Corporation» (права на бренд принадлежат этой транснациональной корпорации). По аналогичной схеме эти компании выпускают журналы *Cosmopolitan, Домашний очаг, Harper's Bazaar* и др. Американская компания «Hearst Corporation» – один из самых крупных медиаконгломератов в мире, основанный в 1887 году и на сегодняшний день издательский дом называется «Hearst Shkulev Media/ИнтерМедиаГруп». «Издательский дом разросся и территориально. Сейчас в нем 49 региональных представительств в России и странах СНГ. Совокупный тираж превышает 12 млн. экз., совокупная аудитория – 21,6 млн чел.» [14].

В России возможность создания холдинговых структур впервые была закреплена в Законе РФ «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в РФ» от 3 июля 1991 г. (ст. 8). Таким образом, большинство холдинговых компаний в России изначально возникли как форма разгосударствления крупных объединений и предприятий и способ реорганизации несовместимых с рынком отживших государственных управленческих структур (всего в этот период возникло более 100 холдинговых компаний с участием государства).

Хотя первые медиакорпорации в России появились на столетие позднее, чем на Западе, отечественные средства массовой информации пошли по тому же пути, который давно прошли зарубежные СМИ в экономически развитых странах. Однако это развитие имеет свои, национальные особенности. В качестве главной такой особенности многие исследователи отмечают «симбиоз бизнеса и политики». В России медийная концентрация возникла в результате существенных политических и экономических трансформаций, структурных реформ отечественной медиасистемы в целом. «Возможность оказывать влияние на общественное мнение в России в середине 1990-х годов рассматривалась как достаточная причина для инвестирования в тот или иной орган информации. «Антирыночное» и на первый взгляд нерациональное поведение российских бизнесменов объяснялось достаточно просто: политическое влияние давало в это время доступ к распределению ресурсов (приватизация) в таком масштабе, по сравнению с которым весьма скромные возможные прибыли российских СМИ казались несущественными» [15].

Концентрация СМИ оказалась действительно неизбежным феноменом, поскольку сосредоточение медиаактивов в руках крупных владельцев оказалось необходимым условием выживания и развития российских СМИ. В результате отечественная система стала развиваться по законам олигопольного рынка мировых СМИ, на котором присутствует определенное количество крупных игроков, ориентированных на внутренний рынок.

Резюмируя вышесказанное, следует еще раз подчеркнуть несомненную роль процессов концентрации в трансформации мировой информационно-коммуникационной системы. Медийный мировой ландшафт определяется крупными транснациональными медиакорпорациями, образовавшиеся путем многочисленных слияний и поглощений. Крупные ТНК, располагая огромными финансовыми возможностями, властью и силой, влияют на повышение конкурентоспособности, развитию международных отношений, внешнеэкономических и внешнеполитических связей. В большинстве случаев структура медиакорпорации – это вертикально интегрированные объединения, которые самостоятельно производят и распространяют его медийную продукцию.

ЛИТЕРАТУРА

1. Беглов С. И. Монополии слова / С. И. Беглов. – М.: Мысль. – 1972. – 461 с.; Багдикян Б. Монополия средств информации / Б. Багдикян / [пер. с англ. Г. И. Вайнштейн]. – М.: Прогресс. – 322 с.; Гляйсберг Г. О концентрации печати и манипулировании общественным мнением / Г. Гляйсберг. – М., 1974.
2. Мовсеян А. Г. Транснациональный капитал и национальные государства. «Мировая экономика и международные отношения» / А. Г. Мовсеян, С. Б. Огневцев. – 2005. – № 6. – С. 25–32.
3. Mosco V. The political economy of communication / V. Mosco. – London: Thousand Oaks, California / New Delhi. – 1998.
4. Doyle G. Understanding Media Economics / G. Doyle. – L.: Sage. – 2002.
5. См: Гуревич С. М. От издательского дома – к медиахолдингу / С. М. Гуревич // www.mediascope.ru – Портал научных исследований СМИ и методик журналистского образования (23.09.2006); Вартанова Е. Л. Основы медиаэкономики и медиаменеджмента за рубежом / Е. Л. Вартанова. – М., 2002. – С. 45; Гарабова М. И. Особенности функционирования российских СМИ в условиях их монополизации и концентрации (1996-2001 гг.): дис. ... канд. филол. наук / М. И. Гарабова. – М., 2004. – 185 с.
6. Смирнов С. С. Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы (1991-2006 гг.): дис. ... канд. филол. наук / С. С. Смирнов. – М., 2006. – С. 12.
7. Arsenault A. H., Castells M. The Structure and Dynamics of Global Multi-Media Business Networks // International Journal of Communication. – 2008. Vol. 2. – Режим доступа: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewhttp://ijoc.org/index.php/ijoc/issue/view/2> (дата обращения: 20.06.2014).
8. Макеенко Е. И. Ведущие медиакорпорации США: тенденции и стратегии развития / Е. И. Макеенко // Медиаскоп. – 2007. – № 2. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/html> (дата обращения: 20.12.2013).
9. Большой экономический словарь. – М.: Книжный мир, 2006. – С. 524.
10. Ленский Е. В. Транснациональные и финансово-промышленные группы и межгосударственная экономическая интеграции: реальность и перспективы / Е. В. Ленский, В. А. Цветков // «Международная экономика и международные отношения». – 2002. – № 10. – С. 45–62.
11. Veronis, Suhler & Associates. VS&A communications industry forecast. – New York: Veronis, Suhler & Associates, 2000. – 487 p.
12. Материалы круглого стола «Современный журнал как успешный бизнес» // Медиаскоп. – 2006. – № 1. – Режим доступа: <http://www.mediascope.ru/html> (дата обращения: 28.06.2014).
13. Саркисянц А. Г. Слияния и банкротства: мировой опыт / А. Г. Саркисянц // Мировая экономика и международные отношения. – 2003. – № 10. – С. 62–78.
14. Hachette Filipacchi Shkulev и ИнтерМедиаГруп переходит в новую стадию // По данным Hachette Filipacchi Shkulev/ИнтерМедиаГруп. – Режим доступа: http://www.hearst-shkulev-media.ru/company/news/arhive/news2_132.html (дата обращения: 20.12.2013).
15. Мухин А. А. Медиа-империя России / А. А. Мухин. – М.: Изд-во Алгоритм, 2005. – С. 122–145.

Ростовский государственный экономический университет

Маркина Ю. В., кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики

E-mail: yulia_markina@list.ru

*Rostov State Economic University
Markina Yu. V., Candidate of Philology, Associate Professor
of the Journalism Department
E-mail: yulia_markina@list.ru*