МЕДИАЭКОНОМИКА В УСЛОВИЯХ КОНВЕРГЕНЦИИ

Е.Л. Вартанова, доктор филологических наук, профессор, зав. кафедрой теории и экономики СМИ, декан факультета журналистики МГУ имени М.В. Ломоносова; e-mail: eva@smi.msu.ru

МЕДИАИНДУСТРИИ В ЕВРОПЕ: СОВРЕМЕННЫЕ ВЫЗОВЫ

Статья рассматривает актуальные аспекты функционирования ведущих медиарынков Европы через призму современных тенденций, их объединяющих. Автор проводит анализ в контексте доминирующих концептуальных рамок и теоретических подходов к анализу медиаиндустрий, известных в зарубежной академической литературе и современном научном дискурсе; обращает внимание на процессы развития медиаиндустрий в условиях коммерциализации, конвергенции и глобализации; предлагает типологию ведущих европейских медиакорпораций и выделяет основные вызовы, актуальне для европейских медиаиндустрий в настоящее время.

Ключевые слова: *медиаиндустрии, общественное вещание, коммерциализация, медиасобственность, медиакорпорации.*

This article examines some aspects of the major media markets in Europe through the prism of general trends, they unite. The author conducts her analysis in the context of the dominant conceptual frameworks and theoretical approaches to the analysis of the media industry, known in the Western academic literature and scientific media studies discourse; and draws attention to the development process of commercialization, convergence and globalization in the media industries, suggests a classification of media industries and focuses on the challenges that are relevant to the contemporary European media industries at present moment.

Key words: *media industries, public service broadcasting, commercialization, media ownership, media corporations.*

В последние годы при анализе путей трансформации российской медиасистемы, становления рыночных отношений все чаще высказываются сожаления о том, что Россия ориентировалась прежде всего на американский опыт, на американскую модель. Последняя характеризуется высоким уровнем коммерциализации, сильной зависимостью от рекламы и рыночного регулирования, превращением СМИ в важную отрасль национальной экономики, отличающуюся сравнительно высокой нормой прибыли [Андрунас, 1991; Макеенко, 2004, 2010; Curtin, Shattuc, 2009; Noam, 2009]. В этих сожалениях присутствует и ссылка на некий европейский опыт, который российские медиа могли учесть, но не учли. Нельзя не согласиться с тем, что сейчас, когда в России уже не просто об-

суждается, но и уже начинает реализовываться концепция общественного телевидения, обращение к опыту европейских общественных вещателей было бы более чем актуально.

Но европейское общественное вещание, при всей его важности для политической и культурной жизни стран Европы, представляет собой только сегмент, причем сокращающийся, в медиаиндустриях своих стран. Посмотрев же на общую ситуацию, можем ли мы говорить о наличии какого-то еще неспользованного российскими СМИ «европейского опыта», накопленного европейскими медиасистемами?

Общественная служба в условиях коммерциализации и конвергенции

Средства массовой информации крупнейших стран Европы сыграли значительную роль в истории мировых массмедиа и журналистики. По сути, они наметили основные пути становления и развития медиасистем, выявили основные модели отношений СМИ и общества, формирования индустриальных структур и профессиональных стандартов в контексте социальных отношений, а также определения многих форматов журналистских текстов, критериев профессионального поведения и журналистских норм. Российские и зарубежные медиаисследования насчитывают большое число монографий и статей, анализирующих опыт европейских медиасистем — как на региональном уровне, так и в конкретных национальных контекстах [Беглов, 2002; Любимов, 2006; Вороненкова, 2011; Урина, 2010; Шарончикова, 2011; Вартанова, 1997; Kelly, Mazzoleni, McQuail, 2004; Iosifidis, Steemers, Wheeler, 2005; Trappel, Meier, D'Haenens, Steemers, Thomass, 2011; De Bens, 2007].

На этом фоне более скромным выглядит внимание академического сообщества к анализу структуры и функционирования медиабизнеса в Европе, особенно, если учесть, сколь пристально анализируется американская медиаотрасль, в том числе и в России. Однако это происходит не столько по причине отсутствия исследовательского интереса, сколько в связи со сложностью самого объекта исследования. Причин этому несколько.

Во-первых, несмотря на то что сегодня все чаще говорят о единой Европе в рамках Европейского Союза, об общеевропейском доме и европейской интеграции, несмотря на создание общеевропейских политических и даже социальных институтов, единой для 17 государств валюты, между странами Европы сохраняются значительные различия. И это касается не только вопросов культуры, национальной идентичности, традиций, языка. Пример медиаиндустрий стран Европы подтверждает это в полной мере. Хотя на

европейском экономическом пространстве действуют региональные и транснациональные компании, присутствует заметный сегмент глобальной и трансъевропейской рекламы, сам общеевропейский медиарынок объединяет большое число неконсолидированных национальных медиаиндустрий. Они характеризуются разнообразием национального законодательства и его правоприменения — прежде всего в области собственности и авторского права, профессиональных журналистских и корпоративных культур, особенностями культурной политики, вариативностью бизнес-моделей [Govil, 2009, p. 140].

Во-вторых, само понятие медиаиндустрии в российской академической среде еще не получило однозначного понимания и, как следствие, определения. Англоязычный термин *media industry* (или даже *industries*) часто переводится и как индустрия СМИ, и как отрасль СМИ. Понятно, что в первом случае мы следуем не только за созвучием английского и русского слов, но и за важнейшим для политэкономии СМИ понятием «индустрия (индустрии) культуры», укорененном в традиции Франкфуртской школы и работах Т. Адорно, М. Хоркхаймера, В. Беньямина. Близко этому подходу и понятие «индустриализации», встраивающее производство предприятиями СМИ медиасодержания в контекст рыночной логики, взаимодействия спроса и предложения, процессов получения прибыли [Землянова, 2004, с. 161]. Однако часть российских авторов предпочитает использовать термин «отрасль СМИ», подчеркивая тем самым своего рода экономическую обособленность СМИ в контексте национальной экономики. Отрасль СМИ формирует большое количество предприятий (фирм) массмедиа, которые выпускают однородный товар и ведут деятельность на основе единой бизнес-концепции [Иваницкий, 2010, с. 149].

Однако представителями российского медиабизнеса термины «отрасль» и «индустрия» зачастую используются как синонимы, что подчеркивает распространенный взгляд на процессы развития российской системы СМИ, означающий превращение ее в важную часть национальной экономики, подчинение ее законам рынка. Используемое в данной статье понятие «индустрия СМИ» опирается прежде всего на политэкономический подход, учитывает не столько специфику деятельности конкретных медиакомпаний, сколько макроэкономические вызовы — общеевропейский интеграционный процесс, интеграцию демократических ценностей в практику медиарынка, формирование трансъевропейской регуляторной философии, глобализацию, технологическую трансформацию СМИ, что оказывает влияние на экономические структуры медиа.

Несмотря на сложности в определении самого объекта, важность обращения именно к общей экономической практике европейских СМИ очевидна. Две важнейшие черты, создающие единый

экономический контекст европейских медиасистем и, как следствие, медиаиндустрий, — это наличие общественного вещания как социального и экономического института и единые для ЕС рамки экономической политики. Существование сильной традиции общественного вещания бросает вызов коммерческим интересам организаций, ориентированных на получение прибыли. Общественные вещатели в странах Европы представляют особый тип компаний, который «отдает преимущество потребностям общества и коллективным чаяниям граждан перед индивидуальными правами, свободой потребителя и рыночными механизмами» [McQuail, 2005, p. 179].

После 1950—1960-х годов большинство европейских стран подходили к СМИ как к социальному/культурному/политическому и при этом национальному институту. Поэтому и рассматривались они в контексте глобальной неолиберальной логики, движимой рыночной философией [Küng, 2008]. Ключевым общественным институтом в европейской медиасреде традиционно выступали общественные вещатели, деятельность которых основывалась на философии Би-би-си, ее нормах и профессиональных ценностях. Это отражалось и в европейской традиции политэкономических исследований. Ведущая цель исследователей, работавших в рамках этой традиции, состояла в поиске социальной справедливости, хотя авторы сходились во мнении, что этот подход не смог выработать достаточно прозрачную модель того, как исследования медиаиндустрии могут интегрироваться в иные подходы культурологического и институционального анализа [Holt, Perren, 2009, p. 7]. Однако общий взгляд на европейскую медиаиндустрию возник благодаря попытке осмыслить центральный конфликт в европейской медиаэкономике как «общее историческое противоречие, в основе которого лежала проблема баланса между капиталистическими компаниями и общественным участием» [Wasco, 2004, p. 311]. При этом необходимо помнить, что общественные вещатели развитых стран Европы представляют сегодня крупные многопрофильные медиаконцерны, входящие в число ведущих предприятий СМИ Европы (табл. 4).

В отличие от многих международных и трансрегиональных организаций Европейский союз «обладает значительными возможностями по определению содержания законодательства и политики государств—участников ЕС в отношении экономических аспектов массмедиа», — отмечает А.Г. Рихтер [Рихтер, 2011, с. 32]. Аспекты, которые должны иметь общие подходы во всех странах—участницах ЕС, включают в себя:

• меры, направленные на содействие свободе предоставления медиауслуг (Директива ЕС «Телевидение без границ», впоследствии преобразованная в Директиву об аудиовизуальных медиауслугах);

• регулирование процессов концентрации и предоставления финансовой государственной помощи в сфере СМИ (нормы Договора о ЕС в отношении конкуренции).

Следует учесть, что основой общеевропейских норм для медиаиндустрий можно считать и ряд документов Совета Европы. Речь идет о Европейской конвенции о трансграничном ТВ (1989, 1998), Декларации о защите роли СМИ в демократическом обществе, о Рекомендации о плюрализме СМИ и разнообразии их содержания (приняты Комитетом министров СЕ в 2007 году). В первом формулируются понятие минимальных квот для показа европейских телепрограмм, а также правила относительно рекламы, телеторговли и телеспонсорства. Два других документа устанавливают общие принципы в области мер обеспечения прозрачности собственности СМИ, легитимности мер финансирования общественного вещания через абонентскую плату в контексте рыночной конкуренции [там же, с. 118—119, 127, 132—133, 201—203].

В условиях бурного развития информационно-коммуникационных технологий, становления стратегий перехода к информационному обществу ЕС начинает выполнять и важную роль по определению общих приоритетов стран-участниц в этой области. Следует упомянуть в этой связи инициативу Еврокомиссии «2010 — Европейское информационное общество для роста и занятости», ставшее стратегией и стартовым механизмом для множества документов и инициатив в ЕС. На основании общих подходов был стимулирован рост Интернета, мобильной телефонии, цифровых услуг и — в том числе — переход стран ЕС к цифровому вещанию. Еще одна важная сфера совместных подходов, причем в данном случае уже шире, чем общеевропейская, — это защита интеллектуальной собственности, в которой общеевропейские подходы (ЕС) соотносятся с принципами Всемирной организации по защите авторских прав и Всемирной торговой организации [Terzis, 2008, p. 31—32, 39—40].

Таким образом, в области регуляторных подходов и медиаполитики в Европе в 2000-х произошел определенный сдвиг — от уровня национальной политики в сторону транснациональной и глобальной, от исключительно государственной в сторону более институциональной, причем возросла роль таких сфер, как бизнес в целом, лоббистов различных групп влияния, журналистов и медиапрофессионалов [ibid, p. 11—12]. Это ставит медиасистемы в Европе перед лицом определенного парадокса: при наличии все еще четко национально детерминированных медиарынков и журналистских практик регулирование в ЕС и даже в большой Европе стремится выйти на транснациональный уровень. Думается, что это происходит, с одной стороны, под влиянием общеевропейской интеграции на основании общечеловеческих ценностей, но с другой — под

давлением европейского медиабизнеса, стремящегося создать себе более выгодные условия именно на региональном уровне.

Текущий этап развития европейской медиаиндустрии, несомненно, начинается в середине XX века. Исследователи обращают внимание на то, что современный европейский медиаландшафт сформировался после Второй мировой войны в связи с тем, что:

- многие медиапредприятия были реорганизованы или воссозданы после окончания войны;
- экономический бум 1950—1960-х годов стимулировал рост печатных СМИ, причем в этом сегменте активно развивались главным образом издания с региональным уклоном;
- во многих странах Западной Европы были введены новые меры регулирования с целью обеспечения свободы СМИ, ограничения иностранного капитала, препятствовавшие монополизации общественного мнения [Aris, Bughin, 2005, p. 253].

В 1980-е годы процесс либерализации в сфере регулирования телекоммуникаций и вещания усилил процесс коммерциализации СМИ западноевропейских стран, что стало самым серьезным экономическим вызовом, оказавшим влияние на медиаэкономику в последующие десятилетия [Weymouth, Lamizet, 1996, p. 21]. Л. Кюнг-Шенкльман отмечает, что в европейских медиасистемах «мышление, основанное на идеологии свободного рынка, вошло в моду в Западной Европе и вытеснило коллективистский подход, распространенный в 1960-е и 1970-е годы. Возникло желание стимулировать рыночную конкуренцию на защищенных рынках, характеризовавшихся доминированием модели общественного вещания» [Küng-Shankleman, 2004, p. 24]. Коммерциализация как проявление логики рынка стала основной чертой развития европейских СМИ на рубеже XX—XXI веков. Э. Де Бенс подчеркивает, что в европейском контексте этот процесс представлял собой стремление извлечь прибыль — ведущую цель медиакомпаний. По ее мнению, «рыночная модель приобретает все большее значение, прибыльность становится основной заботой медиакомпаний... качество измеряется успехом на рынке... Сегодня общественная и рыночная модели смешиваются» [De Bens, 2007, p. 11].

Особенности индустрии СМИ в странах Европы

Современная Европа, которую формируют значительно отличающиеся друг от друга западная, северная, центральная и восточная части континента, представляет собой различные экономические системы и несколько региональных экономических блоков, что вряд ли способствует экономическому единству континента. Двадцать семь стран—членов Европейского Союза, а также Нор-

вегия и Швейцария, которые находятся за пределами ЕС, Россия и еще несколько бывших социалистических государств, которые еще не интегрировались в ЕС, — все это формирует потенциально общий потребительский рынок, насчитывающий почти 700 млн человек, что почти в три раза больше, чем население США. В результате парадоксы медиарынка Европы проистекают из неодинакового уровня развития отдельных государств, национальных экономик и соответственно медиаиндустрий. Так, согласно статистике Международного банка, крупнейшая страна с точки зрения населения и вследствие этого размера аудитории — это Россия (142 100 000). «Большая пятерка» европейских государств, в которую входят Германия (с населением 82 270 000 чел.), Франция (61 710 000 чел.), Великобритания (61 000 000 чел.), Италия (59 370 000 чел.) и Испания (44 880 000 чел.), значительно меньше по численности, в то время как уровень развития медиа- и рекламной индустрии в «пятерке» заметно отличается от российского (табл. 1).

Таблица 1

Объем рекламных и медиарынков ведущих стран Европы (2010)

Страна	Величина рынка рекламы (в млрд долл. США)	Рынок развлечений и медиа (в млрд долл. США)	Общее затраты потребителя на продукты медиаиндустрии и индустрии развлечений (в млрд долл. США)
Германия	23,791	89,905	55,332
Великобритания	18,086	74,187	44,489
Франция	12,564	62,723	40,162
Россия	7,841	17,421	7,645

Источники: ZenithOptimedia, PriceWaterhouseCoopers.

Европа — это крупнейший регион мирового потребления товаров и услуг и вследствие этого один из самых больших рынков рекламы. С точки зрения экономики это означает, что старый континент представляет собой и крупнейший рынок аудиовизуальной продукции [Williams, 2005, p. 15]. Размер аудитории и особенности медиапотребления в Европе объясняют то, почему прогнозы в отношении европейской индустрии СМИ остаются оптимистичными, несмотря на экономический кризис. «Сектор СМИ в Европе доказал свою устойчивость в период зарождения медиатехнологий и развития телекоммуникаций в 2001—2002 годах, он в ответ на сегодняшние вызовы остается динамичной и инновационной отраслью. Учитывая перспективу дальнейшей консолидации и роста

сектора, а также цифровую революцию, которая идет полным ходом, маловероятно, что медиаиндустрия долго будет оставаться в застое»[1].

Даже в 2008 году в условиях экономического кризиса расходы на развлечения и медиапродукты в регионе возросли на 2,8%, хотя это и был самый низкий рост за последние пять лет. Европейцы чаще всего тратят деньги на такие медиауслуги, как доступ в Интернет, видеоигры, подписка на ТВ-программы, лицензионный взнос, причем затраты на каждый из этих пунктов возросли более чем на 5% на общегодовой основе. В индустрии кино также был отмечен небольшой рост в 3,7%[2].

Последние десятилетия создали новые экономические вызовы перед европейскими СМИ. Как отмечает Д. Маккуэйл, к актуальным для европейской медиасреды вопросам сегодня относятся:

- прекращение регулирования и коммерциализация электронных СМИ, что привело к увеличению масштаба деятельности коммерческих предприятий и частной собственности;
- развитие новых технологий, обострившее конфликт между общественной и частной логикой в медиабизнесе;
- усиление дисбалансов в структурах собственности медиаиндустрии, что ведет к возрастанию коммерческого давления на СМИ в долгосрочной перспективе, появлению на европейском медиарынке транснациональных корпораций и смешанных форм собственности;
- укрепление процесса общеевропейской интеграции в сфере медиабизнеса и медиаполитики [Kelly, Mazzoleni, McQuail, 2004, p. 2—3].

Средства массовой информации «производят» содержание (или контент), создавая таким образом аудиторию, доступ к которой впоследствии предоставляется рекламодателям, и это составляет основу медиабизнеса [Picard, 1989]. В результате наиболее успешная бизнес-модель, основанная на продаже рекламы, становится источником процесса коммерциализации в СМИ. Американская модель СМИ, которая базируется на рекламе (что характерно и для абсолютного большинства вещательных компаний), предполагает соединение, интеграцию информации и развлечений. В телевизионной культуре США глубоко укоренилось понимание гражданина как потребителя, а идея «общественного интереса» определилась в рамках рыночной логики. Западноевропейская модель, вдохновленная британским примером и BBC в частности, использует как

[1] Global Entertainment and Media Outlook. L.: PriceWarterhouseCoopers, 2009—2010. P. 25.

[2] Ibid. P. 64.

Таблица 2

Рекламные затраты в СМИ по регионам мира (2010, прогноз до 2014 года)

Регион мира	Объем рекламных затрат по регионам (основные медиа: газеты, журналы, телевидение, радио, реклама в кинотеатрах, наружная реклама, Интернет) в млн долл.					Рост рекламных затрат (основные медиа: газеты, журналы, телевидение, радио, реклама в кинотеатрах, наружная реклама, Интернет) в %				
	2010	2011	2012	2013	2014	2010 v 09	2011 v 10	2012 v 11	2013 v 12	2014 v 13
Северная Америка	161,706	164,655	170,662	177,224	185,794	2,7	1,8	3,6	3,8	4,8
Европа, в том числе	123,985	127,301	130,522	135,627	141,595	н/д	н/д	н/д	н/д	н/д
Западная Европа	100,521	101,952	103,519	106,176	109,232	5,1	1,4	1,5	2,6	2,9
Центральная и Восточная Европа	23,464	25,349	27,003	29,451	32,363	7,1	8	6,5	9,1	9,9
Азиатско-Тихоокеанский регион	116,283	123,702	132,881	142,921	154,783	10,7	6,4	7,4	7,6	8,3
Латинская Америка	32,469	35,614	38,874	42,066	45,707	18,8	9,7	9,2	8,2	8,7
Ближний и Средний Восток, Северная Африка	4,881	4,155	4,198	4,313	4,412	7,7	-14,9	1	2,8	2,3
Остальные регионы	10,731	11,419	12,197	13,263	14,596	14,5	6,4	6,8	8,7	10,1
Всего	450,055	466,847	489,335	515,414	546,887	6,8	3,7	4,8	5,3	6,1

Источник: ZenithOptimedia.

ведущий принцип организации аудиовизуальной индустрии некоммерческую систему общественного вещания (PBS) [Thussu, 2008, p. 22—27]. Это соответствовало социально-культурной логике демократических обществ, но с коммерческой точки зрения система общественного вещания была экономически плохо приспособленной к рыночной медиаэкономике, и в течение десятилетий западноевропейские государства вынуждены были законодательно поддерживать ее в качестве монопольной.

Самым большим вызовом для европейского общественного вещания стал начавшийся в 1980—1990-е годы переход телевизионной индустрии от монополии к конкуренции, а также появление коммерчески ориентированного спутникового и кабельного телевидения. Наряду с коммерческими эфирными каналами спутниковые и кабельные каналы появились практически во всех западноевропейских странах, которые в совокупности представляют собой второй по величине медиарынок во всем мире, а также демонстрируют сильную систему общественного вещания [Lowe, Steemers, 2012, p. 9—26].

Развитие коммерческого вещания изменило традиционную для европейских СМИ культуру социально-ответственной журналистики. Коммерческие мотивы новой телевизионной культуры стимулировали в Европе появление конгломератов по производству инфотеймента для мультиканальной цифровой среды. Британские “Pearson” и ITV, немецкая компания “Bertelsmann”, французская “Vivendi”, итальянская “Mediaset” — эти крупнейшие европейские медиакомпании скорректировали бизнес-модели и медиаконтент для разных платформ, изменили структуры с упором на интернет-подразделения с тем, чтобы производить больше продукции для обслуживания свободного времени европейской и мировой аудитории. Под влиянием экономической и технологической конвергенции ведущие медиаконцерны Европы не только продвигают свои медиапродукты в цифровой среде, но и создают подразделения, объединяющие традиционные и новые подходы к медиабизнесу. Так, “Vivendi” действует не только как ведущая французская компания в области платного ТВ (Canal+ Group), но и превратилась в мирового лидера в сегменте видеоигр (Activision Blizzard), музыки (Universal Music Group), а также активно представлена на телекоммуникационном рынке Франции (SFP), Марокко (Maroc Telecom), Бразилии (GTV). Аналогичное развитие можно проследить и в деятельности других европейских медиагигантов.

Однако коммерциализация программной политики во многих европейских странах произошла не только под давлением экономических и технологических процессов, что привело к сокращению бюджетов общественных каналов, а порой и коммерческих

вещателей. В 1990-е годы в странах Центральной и Восточной Европы, в России и других государствах СНГ редакционные коллективы прошли сложный путь социально-экономической трансформации. Одним из ее результатов стал переход медиаиндустрии к деятельности в условиях рынка, что привело к увеличению развлекательного контента и дало двойные преимущества медиакомпаниям, принеся значительные доходы от рекламы и предоставив тем самым возможность продемонстрировать свою лояльность по отношению к новым политическим элитам за счет сужения критической «повестки дня»[3].

Динамика медиасобственности в Европе

Еще один общий подход, характеризующий не столько ситуацию в европейских медиаиндустриях, сколько общее отношение, общее видение ключевых аспектов их деятельности, связан с одним их центральных вопросов современного медиабизнеса. Именно в экономическом контексте европейские страны рассматривают сегодня вопросы медиасобственности, влияния ее концентрации на ценности плюрализма и многообразия как одни из актуальных[4]. Другим важным аспектом этой проблемы является воздействие на европейские индустрии СМИ транснациональных конгломератов, корни которых уходят в экономику США [Iosifidis, Steemers, Wheeler, 2005, p. 83], а также влияние зарубежных инвестиций — как из европейских, так и из неевропейских стран — на национальные медиарынки [Gulyas, 2005].

Анализируя медиасобственность в Европе, следует отметить, что в последние годы крупные медиакомпании региона наряду с такими глобальными медиагигантами упрочили свое положение на мировом и европейском уровнях (см. табл. 3). В результате появились попытки изучить место и характер присутствия крупных европейских компаний на глобальном рынке. Одну из интересных попыток классифицировать европейские медиакомпании предприняли американские исследователи Э. Херман и Р. Макчесни в конце 1990-х [Herman, McChesney, 1997]. По их мнению, принадлежность европейских медиакомпаний, таких как “Bertelsmann” и “Vivendi”, к «первому эшелону» глобальных медиагигантов подтверждается тем фактом, что их годовой оборот превышает 20 млрд долл. Вторым условием включения в этот список можно считать глобальный охват их деятельностью: концерн “Bertelsmann” представ-

[3] Television Across Europe: More Channels, Less Independence. Follow-up Reports. Budapest: Open Society Institute, 2008.

[4] Television and Media Concentration: Regulatory Models on the National and European Level. Strasbourg: European Audiovisual Observatory, 2001.

лен в 50 странах мира, “Vivendi” — в более чем 70. Как и аналогичные американские глобальные компании, они ведут масштабную деятельность по производству и распространению медиапродуктов для современных технологических платформ, имея представительство на региональных и национальных рынках по всему миру.

К компаниям «второго эшелона» можно причислить медиакомпании с годовым оборотом 2—10 млрд долл. В их число входят “Thomson Reuters”, объединившая после слияния в 2008 году европейские и североамериканские активы, а также происходящие из Европы транснациональные компании — VNU, “Havas”, “Axel Springer”, “Reed Elsevier”, “Pearson Group”, “Wolters Kluwer” в Европе. Компании, относящиеся ко второму уровню, обычно представлены на региональных или транснациональных нишевых рынках [Herman, McCheesney, 1997]. К «третьему эшелону» европейских транснациональных медиакомпаний можно отнести “Aller” (Дания), “De Telegraaf” (Нидерланды), “Modern Times Group” (Швеция).

Исследователь из Британии А. Гуляш [Gulyas, 2005, p. 13—15] предлагает свою классификацию европейских медиапредприятий, в основе которой лежит размер их доли на мировом и региональном рынках. Так, она выделяет компании:

- Глобального масштаба: “Lagardère” (Франция), “Pearson” (Великобритания), “Reed Elsevier” (Нидерланды), VNU (Нидерланды).
- Европейского масштаба, представленные:
  - На территории всей Европы: “ProSiebenSat” (Германия).
  - В Северной и Восточной Европе: “Sanoma” (Финляндия), “Bonnier” (Швеция).
  - В Центральной Европе: “Axel Springer” (Германия).
  - В Южной Европе: “Gruppo Editoriale L’Espresso” (Италия), “Mediaset” (Италия).
- Компании, имеющие доли в неевропейских странах:
  - Преимущественно сконцентрированные в испаноговорящих странах: “Grupo Prisa” (Испания).
  - Преимущественно сконцентрированные в англоговорящих странах: “Daily Mail” and “General Trust” (Великобритания, Австралия, Венгрия, Словакия), “Independent Newspapers” (Великобритания).
- Преимущественно сконцентрированные на бизнесе в странах Восточной Европы: “Burda”, WAZ.
- Преимущественно сконцентрированные на бизнесе во франкоговорящих странах: “Socpresse” (Франция).
- Имеющие различную географическую ориентацию: EMAP (Великобритания, Средний Восток, Северная Африка), “Heinrich Bauer” (Германия, США, Китай, Россия), “Holtzbrinck” (Германия, Северная Америка).

Анализируя еще один интересный аспект европейского медиабизнеса — создание транснациональными медиакорпорациями своих штаб-квартир в Европе, исследователь процессов глобализации Т. Флю подчеркивает, что сегодня это «часть более общей тенденции глобализации, в результате которой баланс политических и экономических сил смещается от национальных институтов, в частности правительств и торговых союзов, к мобильным мультинациональным корпорациям» [Flew, 2007, p. 73].

Американские транснациональные компании ("Time Warner", "News Corporation", "The Walt Disney Company") по-прежнему являются лидерами по уровню суммарного дохода и доходов от медиабизнеса, однако среди ведущих 25 медиакорпораций мира около трети (8) — это компании «европейского происхождения» (табл. 3).

Анализируя список 25 крупнейших европейских медиакомпаний, можно увидеть доминирование экономически наиболее сильных экономик: к ним относятся две немецкие компании ("Bertelsmann", ARD), две французские ("Vivendi", "Lagardére"), пять британских ("Reed Elsevier", BSkyB, BBC, "Pearson", "Virgin Media"), одна итальянская ("Mediaset")[5]. Для этих компаний характерно повышенное внимание к производству контента в русле инфотейнмента, что опровергает представление о европейских массмедиа как о некоммерческой публичной сфере [Thussu, 2007, p. 50; Habermas, 2005, p. 27]. Неудивительно, что в список вошли крупные западноевропейские компании из Германии, Великобритании, Франции, Италии, — стран, где коммерческие медиаиндустрии развивались на протяжении длительного времени. Список ограничивается компаниями из восьми стран и не включает страны постсоциалистического пространства (см. табл. 4). Можно, правда, предположить, что достоверной информации о многих постсоциалистических рынках (таких, как крупнейшие российский и украинский), все еще недостаточно.

В отличие от достаточно консолидированного сектора аудиовизуальных СМИ в Европе европейские печатные индустрии (газеты, журналы, книги) демонстрируют активную деятельность большого количества игроков, а также сохранение, несмотря на общую глобальную тенденцию к интернационализации, многообразия национальных различий. Причина сохранения сложной структуры печатных рынков в Европе может быть частично объяснена разнообразием и неравномерностью распространения европейских языков. Объективно максимальная аудитория печатных СМИ в Европе у англо-, немецко-, французско- и русскоговорящих. Испания и Португалия — в связи с распространенностью испанского и пор-

[5] Media Trends. Gotenburg: Nordicom, 2009, p. 122.

Таблица 3

Крупнейшие медиакорпорации мира (2010 год)

№ п/п	Компания	Штаб-квартира	Доход[1] от медиабизнеса в 2010 году (в млн долл.)	Суммарный доход (в млн долл.)	Доля медиабизнеса в суммарном доходе (%)	Газеты	Журналы и периодические издания	Книги	Радио	ТВ	Фильмы	Музыка
1	News Corporation[2]	США	33 405	33 405	100	x	x	x	x	x	x	
2	Time Warner Inc.[3]	США	26 888	26 888	100		x	x		x	x	
3	The Walt Disney Company[4, 5]	США	24 624	38 063	65		x	x	x	x	x	x
4	The DirecTV Group	США	24 102	24 102	100					x		
5	Comcast	США	23 017	37 937	61					x		
6	Bertelsmann AG	Германия	20 905	20 905	100	x	x	x	x	x	x	x
7	NBC Unirversal[6]	США	16 901	16 901	100				x	x	x	
8	Viacom Inc.[7]	США	14 914	14 914	100					x	x	x
9	Dish Network	США	12 641	12 641	100					x		
10	CBS Corporation[8]	США	12 241	14 060	87			x	x	x		
11	Vivendi[9]	Франция	12 132	38 243	32					x		x
12	Time Warner Cable[3]	США	11 876	18 868	63					x		
13	Cox Enterprises[10]	США	10 900	14 600	75	x			x	x		

№ п/п	Компания	Штаб-квартира	Доход[1] от медиабизнеса в 2010 году (в млн долл.)	Суммарный доход (в млн долл.)	Доля медиабизнеса в суммарном доходе (%)	Газеты	Журналы и периодические издания	Книги	Радио	ТВ	Фильмы	Музыка
14	BSkyB[2]	Великобритания	10 572	10 572	100					x		
15	Lagardère	Франция	10 549	10 549	100	x	x	x	x	x		
16	Liberty Global	США	9017	9017	100					x		
17	Reed Elsevier	Нидерланды/ Великобритания	8876	10 023	89		x	x				
18	Pearson	Великобритания	8745	8745	100	x	x	x				
19	ARD	Германия	8291	8291	100				x	x		
20	NHK — Nippon Hoso Kyokai[11]	Япония	7743	7743	100				x	x		
21	BBC[11]	Великобритания	7710	7710	100		x		x	x		
22	Sony Corporation[11]	Япония	7619	51 740	15					x	x	x

Окончание табл. 3

№ п/п	Компания	Штаб-квартира	Доход[1] от медиабизнеса в 2010 году (в млн долл.)	Суммарный доход (в млн долл.)	Доля медиабизнеса в суммарном доходе (%)	Газеты	Журналы и периодические издания	Книги	Радио	ТВ	Фильмы	Музыка
23	Cablevision	США	7015	7231	97	x				x		
24	Fuji Media Holdings	Япония	6728	6728	100	x	x	x	x	x	x	
25	Advance Publications[12]	США	6250	6250	100	x	x			x		

[1] Под доходом понимаются доходы от рекламы, издательств, радио- или телевизионных передач, теле- и кинопроизводства, музыкальных издательств, печати, распространения услуг, подписки, государственной поддержки и т.д. Розничные продажи, тематические парки, игры и т.д. не включены.

[2] Финансовый год 2010 (07) — 2011 (06).

[3] Time Warner Cable вышла из состава Time Warner Inc. в марте 2009. Time Warner Inc. больше не имеет доли в Time Warner Cable.

[4] Финансовый год 2009 (10) — 2010 (09)

[5] Доходы от Тематических парков и курортов (доход 10 761 млн долл. США), а также потребительских товаров (доход 2 678 млн долл. США), не включенные в медиадоходы.

[6] Доходы от Тематических парков и курортов недоступны и поэтому не включены в медиадоходы.

[7] Финансовый год 2010 (10) — 2011 (09). Доходы за финансовый год 2010 (01) — 2010 (09): 9 337 USD millions.

[8] Наружная реклама — доход 1 819 млн долл. не включена в медиадоходы.

[9] Телеком (SFR, GVT и Maroc Telecom) — доход 21 772 млн долл. США, а также доход от игр — 4 410 млн долл. США, не включенные в доходы СМИ.

[10] Доходы от телекома включены в медиадоходы.

[11] Финансовый год 2010 (04) — 2011 (03).

[12] Финансовый год 2009.

Источники: Годовые отчеты компаний, вебсайты компаний, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (www.mediadb.eu), nordic media news www. Mnm/ org

Таблица 4

Список ведущих европейских медиакомпаний (2010)

№ п/п	Компания	Штаб-квартира	Доход[1] от медиабизнеса в 2010 году (в млн евро)	Суммарный доход (в млн евро)	Доля медиабизнеса в суммарном доходе (%)	Газеты	Журналы и периодические издания	Книги	Радио	ТВ	Фильмы	Музыка
1	Bertelsmann AG	Германия	15 786	15 786	100	x	x	x	x	x	x	
2	BSkyB[2]	Великобритания	9173	9173	100					x		
3	Vivendi[3]	Франция	9161	28 878	32		x	x		x		x
4	Lagardère	Франция	7966	7966	100	x	x	x	x	x		
5	Reed Elsevier	Нидерланды/ Великобритания	7568	7568	100		x	x				
6	Pearson	Великобритания	6603	6603	100	x	x	x				
7	ARD	Германия	6261	6261	100				x	x		
8	BBC[4]	Великобритания	5822	5822	100		x		x	x		
9	Mediaset[5]	Италия	4293	4293	100					x		
10	Virgin Media	Великобритания/ США	3776	4519	84					x		
11	Wolters Kluwer	Нидерланды	3556	3556	100		x	x				
12	Bonnier	Швеция	3205	3205	100	x	x	x		x	x	

Продолжение табл. 4

№ п/п	Компания	Штаб-квартира	Доход[1] от медиабизнеса в 2010 году (в млн евро)	Суммарный доход (в млн евро)	Доля медиабизнеса в суммарном доходе (%)	Газеты	Журналы и периодические издания	Книги	Радио	ТВ	Фильмы	Музыка
13	France Télèvision	Франция	3140	3140	100					x		
14	RAI	Италия	3012	3012	100				x	x		
15	ProSiebenSat.1	Германия	3000	3000	100					x		
16	Axel Springer	Германия	2894	2894	100	x	x					
17	Grupo Prisa	Испания	2823	2823	100	x	x		x	x		
18	TF1 — Société Télévision Française	Франция	2622	2622	100					x		
19	ITV Plc	Великобритания	2407	2407	100					x		
20	Sanoma	Финляндия	2362	2761	86	x	x	x	x	x	x	
21	Verlagsgruppe Georg von Holtzbrink	Германия	2255	2255	100	x		x				
22	RCS MediaGroup	Италия	2255	2255	100	x	x	x	x			
23	Daily Mail & General Trust	Великобритания	2184	2313	94	x	x		x			

Окончание табл. 4

№ п/п	Компания	Штаб-квартира	Доход[1] от медиабизнеса в 2010 году (в млн евро)	Суммарный доход (в млн евро)	Доля медиабизнеса в суммарном доходе (%)	Газеты	Журналы и периодические издания	Книги	Радио	ТВ	Фильмы	Музыка
24	Bauer Media Group	Германия	2129	2129	100		x		x			
25	ZDF	Германия	2046	2046	100					x		

[1] Под доходом понимаются доходы от рекламы, издательств, радио- или телевизионных передач, теле- и кинопроизводства, музыкальных издательств, печати, распространения услуг, подписки, государственной поддержки и т.д. Розничные продажи, тематические парки, игры и т.д. не включены.

[2] Финансовый год 2010 (07) — 2011 (06).

[3] Telecom (SFR и Maroc Telecom) — доход 16 441 млн евро, и игры — доход 3330 млн евро — не включенные в доходы СМИ.

[4] Финансовый год 2010 (04) — 2011 (03).

[5] Доход рекламного агентства Publitalia 80 неизвестен и поэтому не внесен в доходы.

Источники: Годовые отчеты компаний, вебсайты компаний, Institut für Medien- und Kommunikationspolitik (www.mediadb.eu).

тугальского за пределами Европы — получают преимущества от присутствия на рынках Латинской Америки и некоторых стран Африки. С другой стороны, языковые меньшинства в странах Северной, Центральной и Восточной Европы обеспокоены сохранением своего языка и культурных традиций, что выражается в государственной поддержке их печатных изданий. Рынки аудиовизуальных и новых медиа, напротив, более открыты для деятельности зарубежных (американских) игроков. Речь может идти как о прямых инвестициях (CME или "News Corporation"), так и о появлении дочерних предприятий в странах Европы.

Представляется возможным выделить некоторые актуальные тенденции развития медиасобственности в Европе. Во-первых, следует сказать о том, что крупнейшие европейские медиакомпании были преобразованы в мультинациональные корпорации со структурой собственности и управления, которая больше не имеет связи с национальными или семейными объединениями. Очень показательно в этой связи недавнее слияние европейской компании "Reuters" и "Thomson" (2009) в рамках одной корпорации, имеющей доли не только на медиарынке, но и на финансовом, юридическом, научном рынках и в системе здравоохранения. Необходимо отметить, что ряд компаний ("Vivendi", "Kirch Group") перешли в собственность неевропейских компаний после того, как они едва не обанкротились. К примеру, медиагруппа "Vivendi" считается французской, однако она на 90% принадлежит американским владельцам. Аналогичная ситуация наблюдается с «немецкой» "Kirch Group", находящейся под контролем американского предпринимателя Хаима Сабана, а также «британской» BSkyB и «итальянской» "Sky Italia", принадлежащими американской компании "News Corporation" [Harcourt, 2008, p. 14].

Во-вторых, свойственная странам Западной Европы традиция «семейной» собственности, связанная с именами первых владельцев (например, "Reuters", "Havas", "Burda", "Lagardère", "Bonnier", "Holtzbrink", "Springer" и т.д.), особенно в печатной индустрии, практически исчезла, за исключением стран Северной Европы. Причина в том, что медиакомпании стали активно выходить на международный рынок. "Bertelsmann AG" — единственный пример компании, не зарегистрированной официально на бирже. Основная часть ее акций принадлежит Фонду "Bertelsmann" (76,9%), а семья основателей Мон владеет 23,1% акций.

Зарубежная медиасобственность в странах Европы является многогранной, многоотраслевой, все чаще транснациональной, обладает сложной структурой [Aris, Bughin, 2005, p. 254]. Большинство крупных медиакомпаний, осуществляющих свою деятельность в Европе, в действительности являются дочерними предприятиями

мультинациональных конгломератов, которые имеют все возможности для того, чтобы пользоваться преимуществами цифровой революции, индустриальной конвергенции, перехода Европы к информационному обществу. В качестве примера можно привести тот факт, что в течение 1980—1990 годов инвестиции в кабельное и спутниковое вещание в Греции, Ирландии, Италии, Швеции, Норвегии осуществляли как национальные компании, так и американские медиагиганты — "Time Warner", "Liberty", "News Corporation", "Viacom" и другие [Harcourt, 2008, p. 14; Koulouvari, 2004]. Эти компании инвестировали как в кабельное и спутниковое телевидение, производство аудиовизуального контента, так и в создание онлайнового контента и услуг, откликаясь на общую тенденцию перехода к «виртуальному» потреблению нематериальных товаров.

В-третьих, на динамику европейской медиасобственности повлияла конвергенция телекоммуникаций, кабельных, спутниковых и мобильных коммуникаций, с одной стороны, и традиционных медиа (печать, теле- и радиовещание) — с другой. Это отразилось на характере финансирования производства медийного контента, так как аудитория и способы финансирования подверглись процессу фрагментации на различных медийных платформах.

В-четвертых, на динамику собственности в Европе не могли не оказать заметного влияния трансформационные процессы в странах Центральной/Восточной Европы и бывшего СССР. В первой группе стран медиакомпании стали привлекательным объектом для инвестиций, и местные бизнес-элиты вместе с политиками и зарубежными инвесторами стали активно вкладывать в медиабизнес, не только рассчитывая на коммерческую выгоду, но и — в силу определенных политических традиций — пытаясь оказать влияние на избирателей. Как считает К. Волтмер, «опыт Латинской Америки и посткоммунистических стран показывает: собственность нередко политизируется, и влиятельные политики или олигархи приобретают вещателей для того, чтобы, установив контроль над ними, использовать их для достижения собственных политических целей» [Voltmer, 2008, p. 37].

Увидев новые возможности для рекламы и производства контента, европейские и американские медиа- и развлекательные компании вышли на медиарынки стран Центральной и Восточной Европы, образовав новые деловые союзы и открыв дочерние предприятия. Так, немецким и швейцарским компаниям принадлежит около 80% печатных СМИ в Чехии. Немецкие, австрийские, швейцарские, французские, скандинавские медиакомпании владеют также значительной долей на печатном рынке Болгарии, Венгрии, Польши, стран Балтии.

Заключение

Подводя итоги, отметим, что, несмотря на утверждения ярых сторонников теории глобализации, идея одного глобального рынка далека от действительности, и именно Европа демонстрирует это с особой яркостью. Мы отчетливо видим существование ряда региональных рыночных сегментов, контроль над которыми принадлежит своеобразной «триаде» — Северной Америке, Европейскому Союзу и Японии. Исследователь процессов глобализации в СМИ Рагмен подчеркивает, что стратегии выхода на международный рынок требуют хорошего знания местных особенностей, в то время как расширение присутствия в своем регионе чаще является более простым и менее рискованным предприятием. Иными словами, для европейской компании всегда легче начать деятельность в странах Восточной Европы, чем в Юго-Восточной Азии [см.: Flew, 2007, p. 82—83].

Опыт европейских медиаиндустрий достаточно показателен и в другом отношении: сегодня основное противоречие в деятельности медиасистем касается столкновения интересов бизнеса и общества, рыночного и социально ориентированного подходов к СМИ.

Список литературы

Андрунас Е.Ч. Информационная элита: корпорации и рынок новостей. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1991.

Беглов С.И. Четвертая власть: британская модель. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2002.

Вартанова Е.Л. Северная модель в конце столетия: печать, ТВ и радио стран Северной Европы между государственным и рыночным регулированием. М.: Изд-во Моск. ун-та, 1997.

Вороненкова Г.Ф. Путь длиною в пять столетий: от рукописного листка до информационного общества. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

Землянова Л.М. Коммуникативистика и средства массовой информации: Англо-русский толковый словарь концепций и терминов. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Иваницкий В.Л. Модернизация журналистики: Методологический этюд. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Любимов Б.И. Общественное вещание: британская модель. М.: Изд-во ВК, 2006.

Макеенко М.И. Ежедневная печать: Американский опыт конца XX столетия. 1995—2000 гг. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2004.

Макеенко М.И. Радиовещание и телевидение США в новом столетии: структура, экономика, стратегии. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2010.

Рихтер А.Г. Международные стандарты и зарубежная практика регулирования журналистики. М.: ЮНЕСКО, 2011.

Урина Н. В. Журналистика и политика: итальянский опыт взаимодействия. М.: ВК, Факультет журналистики МГУ имени М. В. Ломоносова, 2010.

Шарончикова Л. В. Радиовещание и телевидение Франции. М.: Изд-во Моск. ун-та, 2011.

Aris A., Bughin J. Managing Media Companies: Harnessing Creative Value. Chichester: John Wiley & Sons, 2005.

Bens E. de (ed.). Media Between Culture and Commerce. Bristol; Chicago: Intellect, 2007.

Govil N. Thinking Nationally. Domicile. Distinction, and Dysfunction in Global Media Exchange // Media Industries. History, Theory and Method / Eds. J. Holt, A. Perren. New York: Wiley-Blackwell, 2009.

Curtin M., Shattuc J. The American Television Industry. Basingstoke; New York; London: Palgrave MacMillan, 2009.

Flew T. Understanding Global Media. Basingstoke: Palgrave MacMillan, 2007.

Habermas J. The Structural Transformation of the Public Sphere. Cambridge: Polity, 2005.

Harcourt A. Introduction in Terzis G. (ed.) European Media Governance: The Brussels Dimension. Bristol; Chicago: Intellect, 2008.

Herman E., McChesney R. The Global Media: The New Missionaries of Corporate Capitalism. London; Washington: Cassell, 1997.

Holt J., Perren A. (eds). Media Industries: History, Theory, and Method. Oxford: Wiley-Blackwell, 2009.

Iosifidis P., Steemers J., Wheeler M. European Television Industries. London: BFI, 2005.

Gulyas A. Multinational Media Companies in a European Context. Paper presented at the MECCSA and AMPE Joint Annual. Lincoln: University of Lincoln, 2005.

Kelly M., Mazzoleni G., McQuail D. (eds.). The Media in Europe. The Euromedia Handbook. London: Sage, 2004.

Koulouvari P. Family-Owned Media Companies in the Nordic Countries: A Portrait of Structures and Characteristics of 25 Firms. Working Papers 2004. N 4. Jonkoping: Jonkoping International Business School, 2004.

Küng L. Strategic Management in the Media: Theory to Practice. London: Sage, 2008.

Küng-Shankleman L. Inside the BBC and CNN: Managing Media Organizations. London; New York; Routledge, 2004.

Lowe G. F., Steemers J. (eds). Regaining the Initiative for Public Service Media. Goteborg: Nordicom, University of Goteborg, 2012.

McQuail D. McQuail's Mass Communication Theory. London: Sage, 2005.

Noam E. Media Ownership and Concentration in America. Oxford: Oxford University Press, 2009.

Picard R. Media Economics: Concepts and Issues. London: Sage, 1989.

Terzis G. (ed.). European Media Governance: The Brussels Dimension. Bristol; Chicago: Intellect, 2008.

Thussu D. K. News as Entertainment: The Rise of Global Infotainment. London: Sage, 2007.

Trappel J., Meier W. A., D'Haenens L., Steemers J., Thomass B. Media in Europe Today. Bristol; Chicago: Intellect, 2011.

Voltmer K. Comparing Media Systems in New Democracies: East Meets South Meets West // Central Journal of Communication. 2008. Vol. 1. N 1.

Wasco J. The Political Economy of Communications // Downing J. (ed.). The Sage Handbook of Media Studies. London: Sage, 2004.

Weymouth T., Lamizet B. Markets and Myths: Forces for Change in the European Media. London; New York, 1996.

Williams K. European Media Studies. London: Bloomsbury Academic, 2005.

Zassoursky Y., Vartanova E. Media for the Open Society. Moscow: Faculty of Journalism, IKAR Publisher, 2001.

Поступила в редакцию
30.04.2012