

2.3. ТИПОЛОГІЯ ГЛОБАЛЬНОЇ МЕДІАКРАТІЇ

Поняття «медіакратія» виникло наприкінці ХХ ст. у західно-європейській науковій рефлексії та журналістиці для позначення тих осіб, які не тільки мають у приватній власності і керують медіа- та інформаційно-комунікаційними конгломератами, що були названі «мультимедіа-імперіями», а й зосереджують величезну медіа-владу, яка врешті-решт може конвертуватися і часто конвертується у владу політичну.

Концепція «медіакратії» знайшла легітимацію і правове закріплення й у міжнародно-правових документах. Зокрема в Резолюції 1003 Ради Європи (1993 р.) «Про етичні принципи журналістики», де в розділі «Функції журналістики та її етична діяльність» (параграфи 17—20) відзначається, що інформація та комунікація, яка за допомогою медіа здійснюється журналістами на основі нових технологій, мають вирішальне значення для розвитку людини і суспільства. Інформація та комунікація потрібні для демократичного життя, оскільки, якщо демократія має розвиватися і далі, вона мусить гарантувати громадянам участь у громадських справах. Така участь була б неможливою, якби громадяни не отримували інформацію про суспільні справи, якої вони потребують і яку медіа мають їм надавати. Важливість інформації, зокрема радіо- і теленовін, для культури й освіти було висвіт-

лено в Рекомендації 1067 Парламентської Асамблеї Ради Європи. Її вплив на громадську думку незаперечний. Було би неправильно, виходячи з важливості цієї роботи, дійти висновків про те, що мас-медіа дійсно репрезентують громадську думку, або про те, що вони мають взяти на себе конкретні функції органів *державної влади* чи її *установ* освітнього або культурного характеру, наприклад шкіл. Це призвело би до перетворення мас-медіа і журналістики на *владу (медіакратію)*⁵⁴. Отже, ще на початку 1990-х років не тільки наукова і журналістська, а й європейська політична спільнота в особі Ради Європи розуміла загрози і виклики, що йдуть від медіакратії державній владі в цілому та державним інституціям зокрема. Оскільки Резолюція 1003 Ради Європи присвячена етичним принципам журналістики, зрозуміло, що в ній не розглядаються соціальні та економічні підвалини такого явища, як медіакратія, не аналізується її генеза.

Про загрози небаченої концентрації в медіа-сфері йдеться в Рекомендації 1641 (2004 р.) Парламентської Асамблеї Ради Європи «Громадське телерадіомовлення», де в параграфі 1 визнається, що «громадське телерадіомовлення, життєво важливий елемент демократії в Європі, під загрозою. Йому кидають виклики політичні та економічні інтереси, що знаходять вияв у зростаючій конкуренції з боку комерційних медіа, *концентрації медіа*, що призводить до фінансових труднощів громадського телерадіомовлення. Воно також стикається з викликами адаптування до глобалізації та нових технологій» (курсив мій. — *Авт.*)⁵⁵.

Найвиразнішим прикладом корпоративної концентрації та конгломерації в медіа- та інформаційній індустрії є той факт, що нині на глобальному медіа-ринку домінує лише десяток транснаціональних корпорацій, які є найбільшими корпораціями світу: Time Warner, Disney, Bertelsmann, Viacom, Tele-Communications, Inc. (TCI), News Corporation, Samsung, Seagram (власник Universal Studios), General Electric (власник NBC) та голландський Philips (власник Polygram). Наприклад, найбільша медіа- та телекомунікаційна глобальна корпорація Time Warner за параметрами річних продажів отримала прибутків більше, ніж інші 50 найбільших медіа-фірм світу, разом узяті.

Усі ці глобальні корпорації не тільки мають інтереси в кількох медіа-секторах, а й інвестують капітали у галузі «нової економіки», що стрімко зростають. Передусім це сфери, пов'язані з мережею Інтернет та інтернет-технологіями⁵⁶. Так, глобальний медіатитан Time Warner злився з могутньою інтернет-компанією AOL.

Перед цим до нього ввійшла глобальна служба новин CNN, а її колишній засновник і власник Тед Тернер поновив контракт на роботу в Time Warner на посаді віце-президента корпорації. Нестримне прагнення головних гравців до диверсифікації виробництва у глобальному медіа-секторі наприкінці 1990-х — на початку 2000-х років виявилось у серії стрімких придбань, злиттів, стратегічних партнерств (на астрономічні суми) з компаніями — провайдерами інтернет-послуг, телекомунікаційними та комп'ютерними фірмами. При цьому суми, якими оперують при підписанні угод компанії, що зливаються чи утворюють стратегічний альянс, сягають мільярдів доларів.

До тих, хто наслідує стратегію десяти провідних глобальних конгломератів, належать корпорації, так би мовити, другого ярусу. Це чотири-п'ять десятків корпорацій — регіональних чи національних велетнів, які втримують позиції на медіа-ринку завдяки національному протекторату у вигляді законодавчої підтримки (прямой чи завуальованої) уряду, а також завдяки тому, що займають вигідні ринкові ніші. Майже половина з них знаходиться у Північній та Південній Америці, а решта — в Японії та Західній Європі. У різних комбінаціях ці півсотні фірм контролюють більшість медіа у світі.

Олігополістичний характер глобальних транснаціональних медіа-корпорацій посилюється тим, що, крім утримання ними акцій конкурентів, власники медіа-імперій часто входять до рад директорів провідних корпорацій. У такий спосіб їхні інтереси лежать у сфері збереження й посилення конкурентоспроможності тих самих компаній, які начебто є їхніми конкурентами на глобальному ринку медіа та інформаційно-комунікаційних технологій.

Влада, акумульована в руках цих груп, зростає небаченими темпами як всередині держав-націй, так і за їхніми межами, перетинаючи державні кордони, поширюючись на інші регіони та континенти, що дає змогу говорити про посилення їхнього впливу на масову свідомість як національної, так і глобальної аудиторії. Мова йде не лише про формування громадської думки, соціально-культурних смаків, стандартів і орієнтирів, упорядкованість ієрархій ідеалів та цінностей, а й про вплив на політичні уподобання аудиторії, підтримку наявного в державі status quo, про дедалі більше перебирання функцій здійснення політичної комунікації в суспільстві. Все це приводить до медіатизації політики.

Медіатизація — процес, коли політична чи інша громадська діяльність, використовуючи медіа для передачі послань аудито-

рії/електорату, приймає принципи і методи медіа-комунікації. Передусім телебачення стає каналом політичної комунікації, за ним стрімких обертів набуває мережа Інтернет. Відповідно політична комунікація більше використовує форми розважальності як функції, що властива практиці телебачення (наприклад персоналізацію, спрощення та інші методи). Ось чому надзвичайно важливе питання доступу до цінних соціальних ресурсів, у нашому контексті — до суспільного дискурсу, який значною мірою здійснюється за допомогою каналів мас-медіа. Отже, контроль засобів масової комунікації — одна з головних умов соціальної та політичної влади в сучасних інформаційних суспільствах. Не менш важливий він і для перехідних суспільств та країн третього світу, зважаючи на внутрішні системи засобів масової комунікації та на глобальні системи мультимедіа, які діють в інформаційних просторах цих країн і регіонів.

У цій парадигмі владних відносин особливого значення набувають елітні групи та елітні інститути, які мають можливість доступу не тільки до інформації, а й до важливих суспільних дискурсів і каналів комунікації. До груп еліт, як правило, належать політики, менеджери високих рангів, учені та всі ті, хто тією чи іншою мірою контролює доступ до різних форм тексту й висловлювань. Т.-А. ван Дейк слушно відзначає взаємозалежний характер різних груп еліт і медіа: «Якщо ці еліти можуть контролювати ці моделі доступу, вони, за визначенням, сильніші, ніж медіа. З іншого боку, ті медіа, які можуть контролювати доступ до дискурсу еліт у такий спосіб, що еліти стають залежними від них, можуть, своєю чергою, грати власну окрему роль у владній структурі. Іншими словами, новинні медіа самі собою можуть бути інститутами елітної влади і панування, не тільки стосовно широкої публіки, а й щодо інших елітних інститутів»⁵⁷. У нашу добу цей постулат набуває дедалі більшої ваги. Адже влада, що концентрується у транснаціональних медіа-конгломератів, має різні форми доступу до суспільного дискурсу та необмежені можливості щодо створення й репродукування комунікаційних подій. Наймогутнішими владними інститутами можна вважати ті, що контролюють більшу кількість соціальних і політичних чинників і в такий спосіб контролюють самий дискурс, «визначаючи час і місце, учасників, аудиторію, порядок денний, теми, вибір мови, стилю, стратегій та багато інших властивостей тексту і розмови. В такий спосіб вони можуть істотно визначати, хто може сказати (написати), що, кому, про що, яким чином і за яких обставин. Відпо-

відно до цього вважається, що соціальна влада групи чи інституту (та їхніх членів) пропорційна кількості жанрів дискурсу та дискурсивних властивостей, які вони контролюють»⁵⁸.

Протягом останніх тридцяти років нами проводяться дослідження мультимедіа-імперій, які містять у собі величезну сконцентровану економічну, фінансову і, зрештою, — політичну владу, яка зосереджена в руках їхніх власників — медіакратів, таких як Руперт Мердок, Сільвіо Берлусконі, Білл Гейтс, Тед Тернер, Еміліо Аскаррага Мілмо, Роберто Маріньо, Лео Кірш, Керрі Пекер та багато інших. Аналіз різних структур мультимедіа-імперій, особливостей їхніх систем керування капіталом та стратегій, виявлення ролі їхніх власників у створенні, розвитку цих імперій окреслюють не лише реальні параметри економічної влади та особистого впливу медіа-магнатів на політику (феномен Берлусконі) й культуру країн і регіонів світу, а в контексті дилеми «глобальне — індивідуальне» дають змогу ставити питання про масштаби соціальних наслідків діяльності окремої особистості у світовому, регіональному та національному вимірах, що може призвести до глобальних змін⁵⁹.

Питання генези та природи влади медіакратії у світі на початку XXI ст. можна розглядати і з погляду теорії еліт, маючи на увазі процес «взаємопроникнення влади між адміністративною, політичною, промисловою та фінансовою елітами», як це розуміють французькі вчені Е. Сулейман та Г. Курті⁶⁰. Їхнє дослідження просякнуте тенденцією віддавати перевагу, — тобто центральну роль у цьому процесі взаємопроникнення, — тим, кого вони називають «вартівими держави». Хоча в цілому вони виступають прихильниками плюралістичного підходу до еліт. Здавалося б, що цим французьким політологам можна закинути, що, аналізуючи владні еліти, вони забули про французьку медіакратію. Проте, знаючи, хто володіє лівовою часткою мас-медіа у Франції, такий докір можна відкинути. Адже, скажімо, майже 75 % преси в цій країні належать двом головним військово-промисловим групам: Dassault (головний напрям діяльності — авіаційна індустрія) і Lagardère (виробництво зброї). Так, Dassault має контроль над сороком французькими виданнями, включаючи щоденну газету «Le Figaro». Також Dassault у 2013—2015 рр. увійшов у світ нових медіа, розробляє й продає 3D-плеєри. В цілому Dassault володіє тепер 82 % видавничої компанії Socpresse, тоді як 13 % її належать групі Hersant і тільки 5 % утримує голова Socpresse. Щодо групи Lagardère, то в неї, крім

великих активів у французькому медіа-секторі, чимало власності за межами Франції. Вона діяльно опановує й зовсім нові медіа-ринки: український, скуповуючи 25 % акцій «Європа плюс Україна»⁶¹, та російський ринок реклами, де у власність Lagardère відходять пакети акцій трьох великих московських і петербурзьких радіостанцій⁶². Отже, медіакратія Франції може вдало співіснувати в єдиному гігантському комплексі з військово-промисловою та політичною елітами, від чого її влада тільки зростає.

Звісно, кожна країна має свої специфічні риси і способи «виросування еліт». У Франції — це перевірена століттями система освіти, яка через навчання і виховання у *grandes écoles* забезпечує державу тими, хто стоїть на вищих щаблях державної адміністративної структури, робить політичну кар'єру. Особливу роль тут відіграє Національна школа адміністрації — *École Nationale d'Administration (ENA)*. Її вихованців називають «енарками» (*énarques* — дериват від абрєвіатури ENA, тобто колишні учні цієї школи). Саме вони займають не тільки керівні політичні посади, а й працюють менеджерами найбільших французьких компаній та груп. За даними досліджень, у приватних підприємствах на головних посадах працюють близько 4,5 тисяч енарків.

Схожа до цієї ситуація з «плеканням» національної еліти існує і в інших західноєвропейських країнах. Так, у Великій Британії, де випускники з Оксбриджа (Оксбридж — від англійського скорочення назв двох найелітарніших університетів Оксфорда і Кембриджа — означає належність випускника до вищих кіл британського суспільства) займають істотний відсоток найвищих адміністративних посад і у владній державній вертикалі, й, зокрема, в керівництві BBC, хоч ця тенденція меншою мірою властива для вищого менеджменту британських комерційних медіа.

Отже, осмислюючи генезу та природу влади сучасної медіакратії, роблячи спробу її типології, ми вдалися до історичного та компаративного теоретичних та емпіричних підходів, які широко використовуються у сучасних теоріях неолітизму, а також застосували неолітистську теорію громадської дії, що за змістом продовжує пошуки американських учених П. Голла⁶³, Дж.-Д. Абербаха, Р.-Д. Путнема та Б. Рокмена⁶⁴, які розглядали різноманітні ролі бюрократії та політики у процесі вироблення політичних рішень. Зростає усвідомлення сутності ліберальної медіа-еліти. Так, 2015 р. в мережі Інтернет з'явилася стаття «Ліберальна медіа-еліта» з критикою професійних та моральних цінностей високопосадовців, які працюють у провідних глобальних телекомпаніях та впливових американських газетах⁶⁵.

Здійснене нами вивчення біографій та основних етапів діяльності найвизначніших постатей сучасного світу, яких з повним правом можна зарахувати до медіакратії, дало нам можливість виділити три основні групи, зважаючи на їхнє походження, освіту, соціальний статус та інші соціальні й бізнес-параметри, які дають змогу ідентифікувати їхню належність до панівної верхівки суспільств, в яких вони діють, і/або з'ясувати їхній вплив за межами держав, громадянами яких вони є.

До першої групи сучасних медіакратів, яку ми називаємо *медіа-династичною*, ми зараховуємо тих осіб, які народилися у родинах, що вже мали значну владу у медіа-бізнесі своїх країн. Мова йде про те, що одне чи кілька попередніх поколінь цих сімей займалися різними видами діяльності у медіа-сфері: були власниками газет і журналів, рекламних агентств, займалися кінновиробництвом і/або дистрибуцією кінофільмів, створювали і розвивали вітчизняне комерційне телебачення тощо. До цієї групи медіакратії належать династії Мердоків (Австралія, тепер США), Пекерів (Австралія), Маріньо (Бразилія), Сівіта (Бразилія), Герстів (США), Тернерів (США), Аскаррага (Мексика), Монів (Німеччина), Чізнерозе (Венесуела), Ріццолі, Мондрадорі і Русконі (Італія) та інші.

Яскравим прикладом медіа-династичної родини є клан австралійських медіакратів Пекерів. 26 лютого 2005 р. від хвороби серця помер 68-річний Керрі Пекер — власник наймогутнішої медіа-імперії п'ятого континенту Publishing and Broadcasting Limited (PBL), до якої входять найуспішніша та найбільша мережа комерційного телебачення Channel Nine (Дев'ятий канал), платне телебачення, найбільше видавництво журналів, чимала кількість казино, вартість яких оцінюється в розмірі близько 11 млрд австралійських доларів. Проте є ще й особисте багатство Керрі Пекера, який був найбагатшою людиною Австралії, його активи за підрахунками фахівців становлять 7 млрд австралійських доларів⁶⁶ і складаються із вкладень у медіа, нерухомість, лижні курорти, ранчо з худобою, зокрема конями для гри в поло, та шахти з видобутку діамантів, а також величезні земельні ділянки у штатах Квінсленд та Новий Південний Уельс. Батько Керрі Пекера сер Френк Пекер заклав підвалини могутньої австралійської медіа-імперії, яка за часи його керування складалася з двох телевізійних станцій, п'яти радіостанцій, газети «Sydney Daily Telegraph», дев'яти провінційних газет та 60 % журналів Австралії. Син, який на цій міцній основі розбудовував сімейну медіа-імперію з влас-

тивною йому діловою хваткою, напором і хитрістю, «швидко став домінувати в Австралії фізично, фінансово і комерційно»⁶⁷.

Він не лише зосередив у своїх руках величезну медіа-владу, він також вмів диверсифікував капітал у різні галузі промисловості та сільського господарства Австралії, далекі від медіа-сфери. До того ж у нього були чудові здібності розпізнавати вигідні оборудки. Так, 1972 р., коли Керрі Пекер ще не був головою PBL, він умовив батька продати головному конкуренту Руперту Мердоку газету «Sydney Daily Telegraph», доводячи Пекеру-старшому, що майбутнє — за телебаченням. Гроші від продажу впливової газети він вклав у мережу телебачення Channel Nine. Коли 1987 р. її ринкова ціна сягнула максимуму, він продав мережу фінансисту Алану Бонду за нечувану ціну — 1 млрд австралійських доларів. Чотири роки по тому він відкупив у цього ж фінансиста Channel Nine за чверть ціни, яку той йому сплатив. «Алан Бонд трапляється лише раз у житті», — радісно прокоментував цю вдалу оборудку Керрі Пекер. Того самого року він встиг позбутися володіння біржовими акціями якраз перед тим, як у жовтні відбулася ринкова криза. Керрі Пекер був новатором і в пошуку нових телевізійних форматів. Він, напевно, ввійде в історію і як людина, яка переробила правила для гри в крикет лише для того, щоб зробити його видовищним для формату спортивного телебачення. Звісно, перед цим він подбав про те, щоб ексклюзивні права на показ спочатку австралійського національного чемпіонату з крикету, а потім і світових серій цих чемпіонатів належали йому. Це принесло йому великі прибутки як від показу чемпіонатів, так і від розміщення реклами під час їхніх трансляцій.

«Як ліві, так і праві політики боялися його, давали йому все, що він хотів. Рідкісною відсічкою його нестримним апетитам було прийняття (в Австралії. — *Авт.*) законів щодо перехресного володіння медіа, які блокували його наміри стосовно газетної імперії Ферфакса, що з ним конкурувала. Це розлютило його до нестями»⁶⁸, — відзначає впливовий британський журнал «The Economist». Він був запеклим й успішним лобістом проти всіх спроб уряду, які би відкрили його імперію для конкуренції. Смерть Керрі Пекера ставить питання про те, чи зможе його нащадок і наступник син Джеймс вдало продовжити справу батька. Останній готував сина до керування PBL. Взагалі Джеймс починав кар'єру в батьківській імперії з посади робітника у друкарні, який підкладав папір для друкування газети. Проте з 1994 р., ко-

ли Керрі Пекер пережив перший суворий серцевий напад, він усе робив для того, щоб злиття його тоді окремих газетної та телевізійної імперій відбулося якнайшвидше під назвою «PBL». 1998 р. Джеймс став виконавчим головою медіа-імперії Пекерів. Джеймс багато працює над її диверсифікацією, вкладаючи гроші не тільки у мережу казино (вони принесли 45 % прибутку компанії за 2004—2005 рр.), а й у нові медіа, наприклад, у створення веб-сайту для пошуку роботи Seek, а також — разом із Microsoft — у пошукову систему Ninemsn. Відчувається, що син розуміє, які виклики кидає медіа-імперії Пекерів нове століття, уособлене, зокрема, у швидкому зростанні конкуренції з боку нових медіа. Чи вистачить у нього сили протистояти суперникам із медіа-світу у жорсткій конкурентній боротьбі, покаже майбутнє. На разі Джеймс став четвертою найбагатшою людиною в Австралії, маючи статок у 4,6 млрд дол. США. 2006 р. він продав свою медіа-імперію Consolidated Media Holdings Руперту Мердоку за 1 млрд дол. США і зайнявся ігорним бізнесом, володіючи мережею казино в Австралії та Макао⁶⁹. Проте це не означає, що в Дж. Пекера цілком зник інтерес до медіа-індустрії. Так, він володіє кінокомпанією RatPac Entertainment, що розташована в Голлівуді.

Безпосереднім могутнім конкурентом медіа-клану Пекерів є глобальний медіакрат Руперт Мердок і його велика родина. Руперт Мердок (рік народження — 1931) так само, як і Керрі Пекер, народився в Австралії, в місті Аделаїда, у сім'ї газетного видавця. Батько Руперта — Кейт Мердок починав свою кар'єру в 1903 р. як журналіст в Австралії, потім стажувався і працював у лондонських газетах (1908—1910 рр.) і згодом став менеджером лондонського відділення австралійського агентства новин United Cable Service. Відомість йому принесли репортажі з театру воєнних дій на Дарданеллах під час Першої світової війни, в яких брало участь британське військо. За свою репортерську, а згодом і видавничу діяльність в Австралії (домініоні Великої Британії) він 1933 р. отримав британський лицарський титул. Кейт Мердок був серед засновників агентства Australian Associated Press (1935 р.), і вже 1938 р. його газетна компанія стала найбільшою в Австралії. Під час Другої світової війни він обіймав важливий державний пост: працював державним директором з питань інформації. Після його смерті у 1952 р. імперія Кейта Мердока перейшла у спадок його сину Руперту Мердоку. Отже, фундамент для Мердока-молодшого батько заклав надійний: і у фінансово-

медійній сфері, і в сенсі зв'язків як з австралійською, так і з британською політичними елітами.

Руперт навчався у Великій Британії у привілейованому Оксфордському університеті. Це дало йому змогу не лише здобути блискучу освіту, встановити дружні контакти зі студентами, які вели свій родовід переважно із впливових родин Старого і Нового світу (що згодом допомагатиме йому у підприємницькій діяльності), а й ознайомитися з медіа-ландшафтом метрополії, який багато в чому відрізнявся від рідного австралійського. Повернувшись додому, Мердок у 1953 р. успадкував від батька дві аделаїдські газети. З 1960 р. у віці 29 років він почав займатися розширенням своєї пресової власності на п'ятому континенті, скуповуючи одну за одною газети в Сідней, Мельбурні та Брисбені. Цьому сприяло доволі ліберальне австралійське антитрастове законодавство в галузі преси. Так був закладений фундамент News Corporation, яка й нині є володінням родини Мердоків. У той час Мердок підтримував австралійську лейбористську партію і принципи громадського служіння медіа. Проте із придбанням дедалі більшої кількості друкованих видань Мердок відчув зростання не лише фінансової могутності своєї корпорації, а й влади, яка стала його метою і прагнення до якої змінило його політичні погляди.

З початку 60-х років Мердоку вже було тісно в австралійському інформаційному просторі і він зробив перші кроки до транснаціоналізації своєї корпорації. В 1963 р. він інвестував кошти в Hong Kong Magazine Group — гонконгську журнальну корпорацію, а 1969 р. переїхав до Британії і купив там дві газети, що належали пресовому магнату Р. Максвеллу. До них додалися британські газети «Sun», «Times», «Sunday Times». Тоді ж Мердок познайомився з Маргарет Тетчер, і це знайомство згодом переросло в міцні дружні стосунки і взаємну підтримку. Володіючи цілою низкою британських газет, він сприяв Тетчер у її передвиборних кампаніях і став її радником з багатьох питань політики. У тогочасних коридорах британської влади його дотепно називали «містер прем'єр-міністр». Цікава метаморфоза відбулася і в політичних уподобаннях Мердока. Коли він навчався в Оксфорді, його кімнату прикрашав бюст Леніна. Проте від лівих поглядів і зв'язку з лейбористами він перейшов до підтримки правих партій і їхніх лідерів: торі на чолі з Тетчер у Британії, а згодом — Рейгана та республіканців у США. Коли Мердок 1988 р. став власником газети «New York Post», яка, за висловом Б. Бег-

декієна, була «схиблена на сексі та криміналі», він віддав сторінку редактора та колонки новин для обслуговування рейганівської адміністрації.

Консервативні уряди Великої Британії та Сполучених Штатів платили йому прихильністю у вигляді пом'якшення законів та підзаконних актів, коли йшлося про нові придбання для мердоківської імперії. 1973—1983 рр. — десятиліття, яке він присвятив збільшенню своєї газетно-журнальної власності, приєднуючи до неї американські видання. Починаючи з газет Сан-Антоніо й переходячи на поглинання окремих газет Нью-Йорка (1976 р.), Бостона (1982 р.) і Чикаго (1983 р.), а також низки нью-йоркських журналів, Мердок, який став громадянином США, почав підкорення електронних медіа, хоча преса і книги ніколи не випадали з його поля уваги. (Так, 1986 р. він купив в Австралії газетну групу Herald Weekly Times, у США в 1987—1988 рр. — найпотужніші видавництва Harper and Row і Collins на загальну суму 1 млрд доларів, що зробило його глобально вагомим книговидавцем, а також журнальну групу Triangle за 2,8 млрд доларів. Остання угода була найбільшою відомою покупкою в галузі книговидавництва у світі.) 1985 р. він придбав кіностудію XXth Century Fox і створив телевізійну мережу Fox Broadcasting Co. У 1990-х роках Мердок вийшов на ринки Азії та Східної Європи, створивши, зокрема, азіатську супутникову телевізійну мережу STAR (1991 р.) і ставши власником акцій японської Asahi National Broadcasting (1996 р.), а навесні 1996 р. оголосив про заснування Phoenix Satellite Television — спільного підприємства, в якому партнерами Мердока виступили дві приватні китайські компанії Today Asia Limited і China Wise International, — для створення китайськомовного комерційного супутникового телемовлення. В Індії він став партнером Субхаса Чандри — піонера індійського телебачення і засновника приватного телебачення Zee TV. Як розповідав сам Мердок, його взаємини із Zee TV «стали наріжним каменем стратегії розвитку корпорації на азіатському субконтиненті. Разом ми оперуємо трьома каналами... і прихід супутникового телебачення до Індії — це великий крок уперед, а також доповнення до наших особистих каналів Star Plus, Star Sports, Star Movies»⁷⁰.

1995 р. Мердок ввійшов в альянс із двома наймогутнішими латиноамериканськими медіа-компаніями — TV Globo (Бразилія) і Televisa (Мексика), щоб охопити цю частину світу супутниковим телебаченням. Там же створив Channel Fox — розважальний кабельний канал, який діє у 24 країнах, та Fox Latina America — платне телебачення на весь регіон.

Не забуває він і про Європу. За його словами, «маючи над нею Sky Television, ми могли б діяти там самостійно. Замість цього ми сформували стратегічні альянси з Bertelsman, Canal Plus та Navas. Bertelsman — одна з найбільших медіа-компаній, а тепер наш партнер у німецькій телемережі VOX (Мердок має 44,9 % акцій у цьому розважальному кабельному телеканалі. — *Авт.*), так само, як і Canal Plus, перший платний оператор у Франції. А Navas — провідна французька медіа- і рекламна компанія, що володіє значною частиною акцій і Canal Plus, і люксембурзької CLT»⁷¹. 1999 р. він став власником німецького телеканала Premiere та італійського агентства Ecco Press, а 2000 р. — норвезької телекомпанії TV Tandberg Television.

Мердок цікавиться всім: він купує все, з чого складається величезний світ мультимедіа: від інтернет-порталів до веб-сайтів, усе, що може заповнити його канали (тобто різноманітний контент), і все, до чого тягнеться молодь. Недарма він полюбляє спілкуватися з молодим мільярдером, засновником і власником соціальної мережі Facebook Марком Цукербергом (його капітал на 2015 р., за даними «Forbes», становить 33,4 млрд дол. США, «приріст» за 2015 фінансовий рік складає 4,9 млрд дол. США). Мердоку байдуже, що Цукерберг приходив на обіди з ним одягнений зовсім неформально. Старого глобального медіа-магната цікавить, що у молодого в голові, а не зовнішній вигляд.

Мердок — тонкий знавець кон'юнктури. Блискучий соціологічний аналіз його діяльності наданий у статті Амалії Арсено та Мануеля Кастельса «Перемикаючи владу: Руперт Мердок та глобальний бізнес медіа-політики» (2009 р.), в якій на мікро- та макрорівнях досліджуються його стратегії. «У мережевому суспільстві владні відносини великою мірою визначаються у комунікаційному просторі... Це означає, що глобальні медіа-групи є головними соціальними акторами, оскільки вони допомагають формувати соціальний світ тим, що встановлюють контроль над фреймінгом питань, які висвітлюються, та граючи роль сторожі інформації. Комунікаційні платформи відіграють вирішальну роль на кожній стадії еволюції людини; водночас у мережевому суспільстві мультимедійні організації мають ні з чим не порівнянну владу... Ці організації відіграють подвійну роль. Вони не тільки корпоративні та медіа-актори у своєму праві, а й контролюють непропорційно велику кількість платформ доставки новин і контенту, що визначає місце, де влада — чи вона політична, чи економічна, чи соціальна — подає себе». Автори підкреслюють, що

«оволодіння владою — комплексний та сповнений протиріч процес, який не може бути зведений до простого домінування медіа-груп над політичними акторами чи навпаки». На прикладі вивчення діяльності Р. Мердока автори «показали, як корпоративні медіа-актори використовують динаміку влади у мережевому суспільстві для власних, перш за все бізнесових, цілей»⁷². А. Арсено та М. Кастельс дійшли висновку, що влада Мердока — дійсно медіа-магната, чия компанія досягла глобальності в охопленні країн і континентів світу, полягає не лише в тому, що він діє як потужний «програмер» (той, хто встановлює порядок денний у всіх своїх медіа-мережах. — *Авт.*), а й у його можливості виступати «перемикачем» («switcher») за термінологією Кастельса, тобто бути точкою поєднання між політичними, економічними та медіа-мережами, що полегшує їхнє співробітництво, програмуючи спільні цілі та ресурси. Ця влада вимірюється впливом на зазначені мережі News Corporation, а надметою Мердока є фінансова експансія цієї компанії⁷³.

Лише один промовистий приклад, як Мердок використовує свої безмежні медіа-можливості для здійснення власних фінансових планів у різних частинах світу. Наприклад, для чого йому скуповувати найкращі видавництва? Для того, щоби він міг запропонувати можновладцям видати їхні книжки, попередньо сплативши їм карколомні гонорари. «Такі ключові політичні фігури, як Тоні Блер, Маргарет Тетчер, Михайло Горбачов, Раїса Горбачова, Ден Квейл, Борис Єльцин та Джон Мейджор, підписали прибуткові угоди з видавництвом Harper-Collins. Угоди сягають сотень тисяч доларів США»⁷⁴. Чому ж тоді дивуватися, що власність Мердока є і у Великій Британії, і в Росії? Проте не варто забувати, що контент його медіа-продукції має стратегічне значення. Тому він і впливає на культурні смаки його глобальної глядацької аудиторії, і легко може привести до влади новий уряд, якщо відчує, що матиме з цього зиск.

У його бізнесі працюють майже всі члени його родини. Навіть свої три одруження він використав на користь справі. Після розлучення з другою дружиною Анною, з якою він прожив у шлюбі 31 рік і яка народила йому трьох спадкоємців: дочку Елізабет (1969 р.), синів Лачлана (1972 р.) та Джеймса (1976 р.), він втретє одружився з китаянкою Венді Ден (у дівочтві — Ден Веньді), яка до шлюбу з ним була одружена з американцем, старшим за неї на 30 років. Це дало їй змогу отримати громадянство США, потім розлучитися, отримати економічну освіту у престижному

Ельському університеті й повернутися до Китаю, де вона до зустрічі з Рупертом Мердоком працювала в його корпорації Star TV. Венді Ден (вона одного віку з дочкою Руперта Мердока) народила йому сина, проте, на відміну від свого сина і старших дітей від другого шлюбу, а також другої дружини Анни, вона не належить до числа його спадкоємців. До того ж Анна, яка отримала після розлучення з медіа-магнатом 1 млрд доларів, з 1991 р. є членом правління News Corporation. Але й для Венді знайшлася робота у династичній імперії Мердоків. Вона допомагає як консультант сину Руперта — Джеймсу, який керує китайським відділенням батьківської імперії. Вдалим для бізнесу вважають це одруження ще й тому, що її національність та знання рідної мови стали в нагоді, коли її чоловік вів у 2000 р. переговори з китайським лідером Цзян Цземінем.

Руперт Мердок чудово знається і на політичній кон'юктурі. Так, щоб не псувати відносини з керівництвом Китайської Народної Республіки, він відмовився публікувати мемуари європейського комісара та экс-губернатора Гонконгу Кріса Паттена⁷⁵, проте він наполегливо шукає місце у медіа-просторі Росії для розширення своєї справді глобальної імперії. Руперт Мердок «створив одну з найскладніших світових імперій, фланги якої розходяться дуже далеко — глобальну колекцію супутників, газет, телевізійних компаній та кіностудій. Не завжди це було для нього легкою справою: він був на межі банкрутства всередині 1980-х років і ледь не втратив своєї компанії у 1991 р. Його операції з телебаченням в інформаційних просторах Індії та Китаю кілька разів заборонялися, і він підпадав під розслідування американської FCC (Federal Communication Commission — Федеральної комісії з комунікації, регулятивного наглядового органу у справах мас-медіа в США. — *Авт.*) за подання їй документів, що вводили в оману стосовно його володіння американськими телевізійними каналами»⁷⁶. Проте його приязні стосунки з політичною елітою США та вміння сприяти у потрібні моменти лідерам інших держав світу приводили до того, що його бізнес не зазнавав втрат, а навпаки, завдяки пом'якшенню антитрестового законодавства (що завжди було у розпорядженні урядів) медіа-імперія Мердока стала дійсно глобальною, а він — лідером серед медіакратів світу. Але в останні роки не все складається добре в родині самого Мердока. Спочатку у 2000 р. його дочка Елізабет вийшла з News Corporation, а наприкінці липня 2005 р. син Лачлан оголосив батькові про вихід із сімейного бізнесу. «Якщо Лач-

лан до цього моменту описувався як “перший серед рівних” дітей Р. Мердока у сімейному бізнесі, тепер коментарі голови News Corporation щодо виходу сина з компанії стриманіші і звучать таким чином: “Тут немає що обговорювати. До всіх моїх дітей ставлення буде однаковим, і я очікую на той день, коли Лачлан захоче повернутися до News Corporation”⁷⁷. Запитання залишається тільки одне: чи зможуть його нащадки бути адекватними своєму батькові у медіа-бізнесі та політиці. Остання відповідь: «Так!» Як сповіщає журнал «Forbes» 2015 р., наймогутніший світовий медіа-магнат Руперт Мердок планує передати керування імперією своїм синам Джеймсу і Лачлану. Водночас 84-річний Мердок не готовий виходити на пенсію. «Згідно з близькими до родини Мердоків людьми є підстави стверджувати, що Руперт Мердок залишить за собою посаду виконавчого голови компанії, плануючи старшого сина Лачлана на посаду теж виконавчого голови компанії, щоби працювати з ним у парі, тоді як Джеймсу відводиться роль виконавчого директора компанії»⁷⁸. Хочемо нагадати, що Лачлан у 2005 р. вийшов з управління News Corporation і заснував власну інвестиційну компанію. Він працював разом з нащадком австралійського мільярдера Керрі Пекера Джеймсом Пекером в Australia’s Ten Network Holdings, але 2014 р. був запрошений Рупертом Мердоком повернутися до сімейної корпорації, щоби посилити й консолідувати контроль родини над нею. Мердок-старший хоче бути впевненим, що його глобальна імперія, яку він будував 60 років і яка 2015 р. оцінюється у 78 млрд дол. США, продовжуватиме процвітати.

Історія медіа-бізнесу знає різні відповіді на це запитання. Так, відомі приклади, коли, як у Бельгії, у тій її частині, яка зветься Фландрією, газети належали спочатку кільком родинам, які потім зайнялися і телевізійним бізнесом, проте з часом природа власності змінилася і тепер фламандські медіа належать не родинам медіакратів, а фінансовим групам⁷⁹.

Іншими прикладами розвитку подій у медіа-династичній групі можуть слугувати історії таких потужних і відомих не тільки в Європі видавництв, що належать за нашим поділом до родинних медіа-династій, як Bertelsmann AG, Axel Springer Verlag та Hubert Burda Media.

Концерну Bertelsmann майже 170 років. Він виріс із невеличкого видавництва протестантської літератури і пройшов шлях до великої медіа-імперії. Цією імперією багато поколінь володіє родина Монів. Найбільшого розквіту концерн досяг, коли його

очолював Генріх Мон. Після його смерті 1962 р. влада перейшла до його дружини Ліз Мон — колишньої простої телеграфістки. Вона — член наглядової ради і вдало представляє свою родину в управлінні компанії Bertelsmann.

Історія створення та становлення найбільшого європейського газетного видавництва Axel Springer Verlag добре описана. Ще з кінця 1960-х років виходило друком чимало публікацій, присвячених цій імперії⁸⁰, особливо за тих часів, коли її очолював могутній Аксель-Цезар Шпрінгер. Коли він помер у 1985 р., володаркою концерну стала його дружина (колишня няня) Фріде Шпрінгер.

Губерт Бурда заклав наріжні віхи розвитку німецького медіа-ландшафту: суспільно-політичний журнал «Focus», жіночий щотижневик «Lisa» та журнал про найвідоміші постаті «Bunte». Історія успіху концерну Hubert Burda Media розпочалася в Оффенбурзі, місті на південному заході Німеччини, з типографії, в якій спочатку працювали всього три особи. Засновник імперії Франц Бурда видавав свої перші журнали ще за часів Вільгельма II. Його син, сенатор Франц Бурда, став його наступником і, відчувши у собі видавничий таланти, почав розширювати підприємство⁸¹.

Те, що жінки можуть очолювати і вправно вести діла у сімейному медіа-бізнесі, підтверджує і приклад керування концерном Hubert Burda Media. Протягом двадцяти років після смерті голови компанії — Губерта Бурди — нею керувала його дружина Енне Бурда. З 1972 по 1992 р. Енне Бурда значно розширила спектр журнальної продукції компанії. Так, загальнодоступний журнал мод «Бурда» був одним із перших на пострадянському просторі і формував смаки жіночої половини населення країни, а такий жіночий журнал, як «Ліза», цієї ж компанії, теж тепер відомий в Україні, виходить у 32 країнах світу. Енне Бурда передала правління Hubert Burda Media своєму синові Францу в доброму стані. Тож відзначимо принагідно, що гендерне питання не є перешкодою в керуванні династичними медіа-імперіями. Сьогодні журнал «Burda» видається 16 мовами в 90 країнах світу.

Другу групу медіакратів ми назвали так: *нащадки державної та фінансово-промислової еліти*. До неї зараховуємо тих представників нинішньої медіакратії, батьки чи діди яких посідали чільні місця серед перелічених вище еліт. До цієї групи медіакратії належать такі всесвітньо відомі постаті, як Вільям-Рендолф Герст (США), Вільям Пейлі (США), Білл Гейтс (або Вільям Гейтс III; США), Тед Тернер (або Тед Тернер III; США) та інші.

Декому чудовий фінансовий стан дістається від дня його народження. Так, знаменитому американському медіа-магнату Вілья-

му-Рендолфу Герсту — знаковій фігурі медіа-ландшафту США, який став прототипом головного героя культового на Заході фільму «Великий брат», гроші на розбудову його газетної імперії дав батькомільйонер. Тобто фінансова еліта «породила» медіакрата Вільяма Герста. Вільям Герст був добре відомий і своїми методами побудови компанії, яка спеціалізувалася на випуску газет і журналів, і впливом на політичні та фінансово-промислові кола США. Йому передалися у спадок від батька дружні стосунки з президентами, видатними промисловцями та представниками фінансової еліти. Особиста діяльність Герста як засновника медіа-імперії тільки додала йому серед них ваги, оскільки вже в першій половині ХХ ст. ті, хто стояв за кермом держави, добре розуміли вплив друкованого слова на виборців, на імідж, на формування громадської думки. Тож Герст відчував свою силу повною мірою. А от те, що його капітали і зв'язки можуть стати своєрідним трампліном для іншої неординарної постаті — Вільяма Пейлі, мабуть, не здогадувався.

Останній був онуком емігранта з Київської губернії, власника лісопильні Ісака Палея, родина якого, переїхавши до США, змінила не лише прізвище з Палеїв на Пейлі, а й вид бізнесу: від виготовлення пиломатеріалів Пейлі перейшли до виробництва сигарет. Проте молодого Вільяма наслідування тютюнової фабрики не цікавило. Отримавши диплом престижного Пенсильванського університету, він поставив собі за мету розвернутися в радіо- і телевізійному бізнесі, який щойно тоді виник, — і врешті-решт досяг її як засновник і власник однієї з національних телевізійних мереж CBS.

Його шлях до цього тріумфу не в усьому був рівним і простим. Вільям Пейлі розумів, що, попри фінансові статки родини, вона не має доступу до американської еліти. Тому він зробив усе, щоб одружитися з дочкою Вільяма Герста — Доротою, і тим відкрив собі шлях нагору. Коли ж він зрозумів, що вигоди цього шлюбу вичерпані, то розлучився з Доротою, щоб завдяки другому шлюбу — з Барбарою Гарвей — увійти в аристократичний світ Америки, до якого належала його друга дружина. Вільям нехтував будь-якими моральними настановами, і другий шлюб стався відразу після розлучення з першою дружиною. Пейлі розрахував вірно: родичання з бостонською аристократією значно спростило йому шлях до досягнення мети.

До того ж він спромігся вмовити батька вкласти гроші в його амбіційний проект — створення радіомережі (1928 р.), а зго-

дом — телевізійної мережі Columbia Broadcasting Systems (CBS), що виникла завдяки злиттю з компаніями Columbia Phonograph Company та Columbia Independent Broadcasters. Бурхливий розвиток телебачення, використання його як засобу політичної комунікації зробили Пейлі впливовим гравцем на політичному полі США. Так, він та його телемережа підтримали у політичний перелом Дуайта Ейзенхауера, а після його перемоги на президентських виборах Вільяма Пейлі запросили на високу посаду до Управління психологічної війни, що ще більшою мірою зблизило його з американським політичним істеблішментом. Він був долучений до вироблення політичних рішень уряду, і це ввело його до політичної еліти США. Проте Пейлі недовго перебував на державній посаді. Його діловий розрахунок підказував йому, що його сила не стільки у виробленні державних стратегій ведення психологічної війни, скільки у практичній розбудові власної медіа-імперії, яка давала йому величезні важелі впливу на американську аудиторію. Цим він успішно займався впродовж п'ятдесяти років. Він облаштував злиття багатьох медіа-компаній, серед них кіностудій, видавництв, компаній грамзапису з CBS, і не тільки в США, а й в Ізраїлі, Індії та деяких африканських країнах, а також диверсифікував свій бізнес в інші галузі індустрії, наприклад такі далекі від неї, як автомобільна, уособлена в компаніях Chrysler, General Motors, Ford.

Пейлі відрізняло напрочуд добре розуміння пріоритетних напрямів у телевізійному мовленні. Він першим у США ввів жанр телевізійних новин, безперечною зіркою якого протягом двох десятиліть був Волтер Кронкайт⁸², який засудив брудну війну США у В'єтнамі. Опосередковано це привело до хвилі виступів проти війни у США. Про Кронкайта говорили, що американці довіряють йому більше, ніж президентам США. Пейлі також вів перед у розбудові американської телевізійної масової культури, таких її жанрів, як мильні опери, кримінальні серіали, ток-шоу, докудрами (документальні драми, найвідоміша з яких — «911»), сіт-коми (ситуативні комедії) тощо. Все це піднімало рейтинги CBS, а отже, робило його національну телевізійну мережу ще привабливішою для розміщення політичної реклами. Ось чому з ним «на рівних» спілкувалися американські президенти Ліндон Джонсон і Річард Ніксон.

Політичні еліти дедалі більше (навіть більше, ніж пересічні громадяни їхніх держав) схильні вірити не тільки у символічну, а й у реальну владу медіа. Про це докладно свідчать, наприклад,

новітні дослідження західноєвропейських політологів і соціологів, які працюють над так званими ефектами мас-медіа «першої особи» та «третьої особи»⁸³.

До другої групи медіакратів належить і Вільям Гейтс III (рік народження — 1955) — найбагатша людина світу (за даними журналу «Forbes», на 2015 р. його статок оцінюють у 79,2 млрд доларів США — у 16-й раз за останній 21 рік він опинився на вершині світового списку «Forbes»)⁸⁴, засновник компанії Microsoft, профіль якої — програмне забезпечення і комп'ютери. Білл Гейтс не дарма зветься Гейтсом III. Хоч у його біографіях частіше згадують про те, що він народився в сім'ї юриста та шкільної вчительки, не варто забувати про те, що його дід був заступником директора федерального банку США. Це безпосередньо свідчить про належність династії Гейтсів до фінансової еліти. Так само, як і те, що Білл Гейтс навчався у престижній приватній школі. Ступені його підприємницького успіху відстежені у тисячах статей, книгах про нього та його особистих книгах, серед яких — «Бізнес зі швидкістю думки: як досягти успіху в інформаційну еру» (1999 р.)⁸⁵, написана за участю Колінза Гемінгвея. Вона не раз перекладалася російською мовою і, на наш погляд, є найкращим підручником для тих, хто працює у сфері інформаційного бізнесу, і для всіх, хто хоче зорієнтуватися в обставинах нової інформаційної доби, незалежно від роду діяльності. Широка доступність книги дає змогу послатися на неї як на головний ресурс щодо аналізу стратегій, які використовує компанія Microsoft для досягнення феноменального успіху. В контексті теми цього розділу хотілося б звернути увагу на такий аспект: у який спосіб Білл Гейтс пов'язаний з політичною елітою США та інших держав світу.

Молодий американський мільярдер Білл Гейтс під час боротьби Білла Клінтона за президентство підтримував останнього, і його фінансові вливання у передвиборний фонд Демократичної партії були вагомими. За роки перебування команди Клінтон — Гор при владі Сполучені Штати стрімко просунулися в галузі інформаційно-комунікаційних технологій, оголосили про нову пріоритетну програму на десять років (1994—2004 рр.) «Ініціатива з інформаційної технології» (1994 р.), або, як її стали скорочено називати, «Інформаційна супермагістраль», відповідальним за виконання якої був призначений віце-президент США Альберт Гор.

Прийняття Сполученими Штатами цього стратегічно важливого документа оцінили і в Європі: невдовзі Рада Європи заслу-

хала доповідь Мартіна Бангемана «Європа та глобальне інформаційне суспільство» (1994 р.)⁸⁶, а Європейський Союз ухвалив визначний за змістом документ «Шлях Європи до інформаційного суспільства: план дій» (1994 р.)⁸⁷.

Під час президентських перегонів 2004 р. у США Білл Гейтс фінансово підтримав і лідера Демократичної партії Джона Керрі, і кандидата від Республіканської партії Джорджа Буша-молодшого, який балотувався на пост президента США на другий строк. Дії Гейтса були далекоглядними. «Поклавши яйця» у кошики двох партій, він забезпечив подальше порозуміння з кожним із кандидатів у президенти та з новообраним президентом. Гейтс потребував такої підтримки. Адже протягом кількох попередніх років компанія Microsoft була втягнута у судові процеси в різних штатах США, де виступала в різних ролях: і позивача, і відповідача. Європейський Союз теж звернув увагу на діяльність Microsoft у Європі. Після проведеного розслідування щодо порушення цією компанією європейського антимонопольного законодавства їй призначили виплату величезного штрафу.

Щоб уникнути негативного іміджу, а може, і за покликком серця, Білл Гейтс долучився до добродійної діяльності. Так, у Великій Британії, де він сприяв обладнанню шкіл комп'ютерами, Гейтс був відзначений королевою Єлизаветою II званням «рицаря-командора Британської імперії». Світ на початку XXI ст. істотно змінюється. У міжнародні відносини, крім традиційних — державних, — прийшли нові актори. Серед них чільне місце належить медіакратії.

Третя група медіакратії — це *self-made men* (з англ. — «люди, які створили себе самі»). До цієї групи можна зарахувати Девіда Сарнова (США), Лео Кірша (Німеччина), Роберта Максвелла (Велика Британія), Ларрі Еллісона (США), Жан-Люка Лагардера (Франція), Сільвіо Берлусконі (Італія), Стіва Джобса (США) та інших. Назва цієї групи досить умовна, оскільки сюди входять і медіакрати, які ведуть родовід і з сімей середнього класу (Лагардер, Берлусконі, Сарнов), і з самих «низів» суспільства (Кірш, Максвелл, Еллісон).

Перед тим у нашому дослідженні мова йшла переважно про тих представників сучасної медіа-еліти, які свідомо з юнацьких років ішли — або за родинними зв'язками, або за покликанням — одразу у медіа-бізнес. Деякі з них уже потім диверсифікували його, часто виходячи за рамки засобів масової комунікації (як-от Керрі Пекер, Вільям Пейлі). У Жан-Люка Лагардера (на-

родився в 1928, помер у 2003 р.) все було інакше. Передусім він відомий як мультимільярдер, який народився в селі Об'є, у Гасконі (Франція), і любив себе порівнювати із шевальє Лагардером — героєм, блискуче втіленим на екрані Жаном Марє у популярній стрічці «Горбун». Ж.-Л. Лагардер увійшов в історію перш за все як людина, яка побудувала величезну індустріальну імперію та була рушійною силою у створенні European Aeronautic Defence and Space Company (EADS) з річним оборотом 13,2 млрд євро⁸⁸. EADS — транс'європейський авіакосмічний «бегемот», який до того ж випускає літаки-аеробуси («бегемоти» на Заході називають найбільші транснаціональні корпорації світу. Слово, не втрачаючи метафоричності, стало широко використовуватися без лапок не тільки у світовій фінансовій пресі, але й вживається у такому поважному виданні, як «Encyclopedia Britannica». — *Авт.*)

Лагардер отримав вищу освіту в університеті за фахом «інженер» і з 1951 р. почав працювати в авіабудівельній фірмі Avions Marcel Dassault. 1963 р. його запросили на посаду виконавчого директора компанії Matra, що спеціалізувалася на виробництві зброї, яку він згодом диверсифікував у такі галузі, як освоєння космосу та автомобілебудування, і в 1977 р. став її директором. Ця посада надала йому широкі можливості для спілкування не лише з французькою промисловою і фінансовою елітами, а й зі світовими лідерами держав. Так, він був добре знайомий з О. Косигінім.

Розбудовуючи свою імперію, 1980 р. Лагардер придбав видавничу компанію Hachette — одну з найбільших у сфері видавництва журналів, серед яких такі всесвітньо відомі назви, як «Paris Match», «Elle», «Woman's Day», «Car and Driver», і таким чином став ще й медіа-магнатом. У коло його інтересів входило й телебачення, тому 1990 р. він купив французький телевізійний канал «La Cinq», який через два роки збанкрутував. Врятувало ситуацію рішення Лагардера про злиття своїх компаній Hachette і Matra. Таким чином 1993 р. утворилася група Lagardère SCA. Піком його підприємницької діяльності стало злиття компанії Matra з державною авіакосмічною компанією Aérospatiale та європейськими автомобільними гігантами — німецькою Daimler-Chrysler та іспанською Casa⁸⁹, що й сформувало могутній транс'європейський «бегемот» EADS.

Його медіа-бізнес, підтриманий могутнім військово-промисловим та аерокосмічним комплексом європейського масштабу, набув таких самих велетенських розмірів. Адже такі популярні

журнали, як «Elle», завоювали не тільки Західну, а й Східну Європу, у тому числі й Україну, а також багато інших країн різних континентів. 2001 р. Жан-Люк Лагардер передав щоденну відповідальність за групу Lagardère SCA сину Арно, проте до самої своєї дещо загадкової смерті у 2003 р. (про що сповіщали світові медіа, включаючи мережу Інтернет) здійснював загальне керівництво своєю імперією. Отже, Арно Лагардеру, який заступив батька, фактично вже керуючи групою Lagardère SCA, спадок дістався у гарному фінансовому стані.

Проте, мабуть, найяскравішою фігурою світового політичного Олімпу, яка потрапила туди завдяки і передусім через створену ним медіа-імперію, можна вважати колишнього прем'єр-міністра Італії Сільвіо Берлусконі. Ця людина вже ввійшла до анналів тих наук, які займаються вивченням медіа та політичної комунікації, оскільки в сучасних словниках з 1989 р. з'явився і закріпився у політичній практиці термін «феномен Берлусконі». Коротко кажучи — це прихід до політичної влади у державі через володіння та використання власної медіа-імперії у боротьбі за лідерство. Як пише Дж. Маззоліні, «партії все більшою мірою неспроможні донести своє послання до виборців і вимушені робити це, покладаючись на канали масової комунікації. Данина, яку за це мусять сплачувати партії, — медіатизація їхньої комунікаційної діяльності»⁹⁰. Як наслідок, медіа перестають бути служницями й оглядачами політичних партій, а самі ці партії опиняються в залежності від медіа, в їхніх лещатах. Це важлива метаморфоза, в якій медіа беруть на себе роль «kingmaker'ів» («створювачів королів»), — і це проілюстровано випадком, коли Берлусконі став прем'єр-міністром Італії. Детальному аналізу феномену Берлусконі присвячений цілий розділ у нашій монографії «Глобальний розвиток систем масової комунікації і міжнародні відносини» (1999 р.), де відслідковується і становлення його медіа-імперії, і його перший прихід до політичної влади в Італії на кілька місяців 1994 р. Тому вважаємо за доцільне зосередитися на тих аспектах його особистої та політичної біографії, які розглядаються в контексті даного дослідження, та на його діяльності вже в новому столітті.

Сільвіо Берлусконі (рік народження — 1936) народився у Мілані в сім'ї, що належала до середнього класу. Його батько працював банківським клерком. Сільвіо блискуче закінчив школу. Для того, щоб навчатися в університеті, він брався за кожену роботу, яка могла забезпечити йому сплату за навчання: працював і

продавцем пирососів, і фотографом, і співаком на круїзних лайнерах. Завдяки цьому він спромігся оплатити навчання і одержати диплом юриста. Проте юридична кар'єра його не приваблювала, і він, як і Лагардер, спочатку будував свій бізнес у сфері, далекій від медіа, тільки у Берлусконі це було зведення житлових масивів довкола рідного Мілана. Для цього він узяв грошову позику у банку, де працював його батько, створив свою першу фірму Edilnord і збудував наприкінці 1960-х років мікрорайон «Мілан-2», куди згодом провів кабельне телебачення і цим заклав початок своєї імперії Fininvest, до якої згодом увійшло близько 150 фірм, серед яких три національних телевізійних канали, щоденне національне видання газети «Il Giornale», журнал «Panorama», банк «Medolanom», велика мережа супермаркетів, футбольний клуб «Мілан». Він мав медійні інтереси у Франції, Іспанії, Німеччині та інших європейських країнах, що дає підстави говорити про його медіа-імперію як європейську.

Окрема історія — його прихід у політику. Берлусконі обережно сплітав мережива корисних знайомств і у сфері бізнесу, і серед банкірів, відшукуючи можливих прихильників також серед політичних партій та їх лідерів. Поступово він був допущений до корпоративного істеблїшменту Італії, але з партіями було складніше. Берлусконі та його стратегію і практику в галузі телебачення органічно не сприймали ні комуністи, ні християнські демократи. Передусім ці партії були проти руйнування ним у країні системи громадського телебачення і насадження через належні йому приватні канали нестримного комерціалізму та американізації. Багато зусиль він доклав для зміцнення знайомства, а потім — і дружніх зв'язків із лідером соціалістів Беттіно Краксі, який очолював італійський уряд протягом 1983—1988 рр. Завдяки йому імперія Берлусконі процвітала в ці роки, оскільки була захищена словом і діями прем'єр-міністра від судових запитів, слухань та переслідувань. Звісно, що і медіа-магнат надавав Б. Краксі свої телеканали і рекламні потужності для ведення політичної боротьби.

Набувши політичного досвіду в коридорах влади ЄС, де він пройшов гарну школу лобіювання, Берлусконі відчув, що може вийти на політичну арену і в Італії, розуміючи, що його амбіції може задовольнити тільки крісло прем'єр-міністра. Він відкинув думку балотуватися в сенатори, оскільки, як і в бізнесі, прагнув усього й одразу. Берлусконі розробив блискавичну стратегію і втілював її не лише завдяки могутності своїх капіталів і медіа, а й за допомоги кола однодумців на кшталт Марчелло дель'Утрі, го-

лови рекламної компанії Pubitalia, які втілили її в життя. Несподівано для всіх за чотири місяці до оголошення початку передвиборної кампанії 57-річний Сільвіо Берлусконі створив свою партію «Forza Italia» — партію комерціалізації. Основою її стали співробітники Pubitalia, до її лав також вступили багато працівників 150 компаній, які входили до Fininvest, беззастережно підтримав «Forza Italia» і персонал мережі супермаркетів Strada, розкиданих по всій країні. Мобілізація людських ресурсів усіх підпорядкованих йому підрозділів імперії, фінансових можливостей у поєднанні з несамовитою рекламною кампанією, яку Берлусконі розпочав значно раніше обумовленого процедурою терміну, заклали передумови його перемоги на виборах 1994 р. І хоча тоді його перебування на посту прем'єра обмежалося кількома місяцями, він був налаштований на подальшу політичну боротьбу і перемогу, що відбулася 2001 р. у коаліції з колишніми партнерами.

За роки другого прем'єрства Берлусконі набув значної ваги як політичний діяч європейського і світового масштабу, хоча не всі його політичні кроки як удома в Італії, так і в рамках Європейського Союзу сприймалися однозначно (згадати хоча б період його головування в ЄС, який розпочався зі скандалу). Методи передвиборної боротьби Берлусконі завжди залишалися традиційними і добре апробованими. Так, формально передавши на час виконання обов'язків прем'єр-міністра керівництво своєю медіа-імперією брату, Сільвіо Берлусконі розпочав передвиборну кампанію 2005 р. на власних телеканалах набагато раніше за політичних суперників. До того ж він погрожував «перенести дату парламентських виборів з 9 квітня на травень цього року, якщо не буде підтримана його пропозиція щодо продовження строку роботи парламенту ще на два тижні. Відтермінування розпуску парламенту було йому потрібне, щоби прийняти закон, який захищав би його від можливого судового розгляду і зберігав його монополію на телевізійний ефір»⁹¹.

Берлусконі — від природи шоумен і розважальник — знаходив до того ж багато таких інформаційних приводів, щоби про нього сповіщали всі національні медіа. Наприклад, одним із цих приводів була його заява про те, що він буде хрещеним батьком сина форварда «Мілана» нашого земляка Андрія Шевченка. Потім з'ясувалося, що католицька церква не дозволяє йому це, оскільки він перебуває у другому шлюбі. Тоді світ обійшли повідомлення, що прем'єр-міністр просто буде присутнім на хрещенні Джорджа Шевченка. Потім — заява Берлусконі, що він до дня

голосування бере на себе зобов'язання перебувати у целібаті, а через деякий час — його зізнання, що він не спромігся витримати взятих на себе суворих зобов'язань. У такий спосіб робилося все для того, щоб його ім'я не сходило з вуст. Берлусконі грав і на почуттях уболівальників «Мілана». Він підтримував себе у гарній фізичній формі, міг запросто прилетіти на футбольний матч на вертольоті й молодецьки вистрибнути з нього прямо на футбольне поле. Красивим і таким, що надовго запам'ятовується, був його жест, коли він під час зустрічі з непереможним Шевченком, вітаючи його, на мить нахилився і доторкнувся носовичком, начебто змахуючи порох, до правого черевика форварда, яким той забиває голи. Все — заради політичної перемоги.

Політична кар'єра Сільвіо Берлусконі — приклад блискавичного прориву медіакрата в політику і сполучення в одній особі двох еліт — медіакратії та політичної еліти. Оскільки Італія є однією з держав-учасниць «Великої сімки», що великою мірою вирішує долю нинішнього глобалізованого світу, його можна по праву називати і політиком світового масштабу, і глобальним медіакратом XXI ст.

Здавалося, кар'єра Берлусконі добігла кінця, коли на виборах його переміг Романо Проді, проте після того, як кабінет останнього пішов у відставку в січні 2008 р., що призвело до позачергових виборів, Берлусконі, перегрупувавши політичні сили і вступивши до коаліції під новою назвою «Люди свободи» (італійською: «Il Popolo della Libertà»), втретє став прем'єр-міністром Італії. Але його політична удача закінчилася 2013 р., коли він не тільки втратив високу посаду, а й був притягнений до судової відповідальності і засуджений на різні строки ув'язнення за різні протиправні вчинки: від ухиляння від сплати податків до звинувачення у сексуальних стосунках з неповнолітньою повією. Зовнішньо він виглядав добре, як на свої 78 років, до того ж пересажене волосся та дві підтяжки шкіри на обличчі збавляли йому віку. Проте вік цей був усе ж поважний, з огляду на що він попросив суд позбавити його від відбування строку в тюрмі. Йому на вибір запропонували домашній арешт чи соціальну працю у будинку для розумово відсталих літніх людей неподалік від Мілана. Він обрав останнє і працював там протягом року по чотири години на тиждень.

Берлусконі став першим серед прем'єр-міністрів Італії, який пробув у цілому на цій посаді найбільший термін. Він не залишав ні в Італії, ні за її межами байдужим нікого. Від демонстра-

цій протесту проти його політики до мітингів підтримки — усе це бачила Італія за останні десятиліття. За кордоном до нього теж ставилися по-різному, надто журналісти. Так, особливо він був непопулярним у співробітників британського впливового журналу «The Economist».

Згідно з даними «The Economist» Берлусконі на посаді прем'єр-міністра мав ефективний вплив на 90 % усього національного телерадіомовлення. Ця цифра включає станції, якими він володів особисто, так само, як і ті, над якими він здійснював непрямий контроль завдяки посаді прем'єр-міністра та його можливості впливати на вибір вищого менеджменту цих станцій. «The Economist» також стверджує, що італійський прем'єр-міністр був корумпованим і таким, що опікувався лише особистими інтересами. Ключовий журналіст часопису Девід Лейн висунув багато звинувачень на адресу Берлусконі у книзі «Тінь Берлусконі»⁹².

Про те, як змінювалося ставлення до Берлусконі в Італії та в деяких західних аналітиків, свідчить доля такого терміна, як «берлусконіссімо» (berlusconissimo), що з'явився у 1980-х роках і мав тоді цілком позитивний зміст та використовувався на означення «підприємницького оптимізму», тобто такого підприємницького духу, який не дає засмучуватися під час труднощів і сприяє впевненості, що проблеми можуть бути розв'язані. Проте у XXI ст. значення цього терміна змінилося майже на протилежне. Згідно з політичними та промисловими опонентами Берлусконі «берлусконіссімо» — це лише форма демагогічного популізму.

Проведений нами аналіз дозволяє дійти таких висновків. Усі три проаналізовані нами групи глобальної медіакратії становлять нове соціально-політичне явище серед відомих до того еліт. Медіакратія тягнеться до політики, до участі у виробленні та ухваленні рішень, до впливу на ключові події в житті сучасних демократій (вибори президентів, прем'єр-міністрів, до парламенту тощо). Це означає, що вона намагається впливати на політичну владу економічно і медійно (як власники транснаціональних медіа-імперій, здатних донести до мільярдів слухачів, глядачів і читачів потрібні послання), фінансово (як найбагатші люди світу) і політично (через тенденцію дедалі більшої медіатизації політики, концентрацію медіа у власності нечисельної медіакратії та прямий прихід її представників до влади).