

## 2.4. ЕКСПАНСІЯ МЕДІА-ІМПЕРІЙ

Світова глядацька аудиторія звично пов'язує глобальні бренди «Walt Disney», «News Corporation», «Viacom», «Time Warner», «Vivendi», «Google» з медіа-імперіями, які постачають розваги та комунікації. Насправді це не зовсім так. Медіа такого гатунку — це найпотужніші економічно та найвпливовіші політично глобальні імперії. Їм властиві широка експансія та шалені темпи зростання капіталу.

За даними на 2015 р. журналу «Forbes», серед 50 найбагатших людей світу 12 належать до сфери медіа та інформаційно-комунікаційних технологій. Орієнтовна ж ринкова вартість компаній цих секторів світової економіки, що увійшли до списку 2 тисяч найбільших компаній світу, становить майже 6 трлн дол. США.

Діахронічний зріз глобальної комерційної медіа-системи дає змогу довести, що ринок медіа-імперій став яскравим феноменом у світовій економіці та політиці тільки на початку 1990-х років.

Медіа-системи до 90-х років ХХ ст. були переважно національними (державної чи громадської форми власності). Впродовж 1990-х років національні медіа прискореними темпами комерціалізувалися, і вже на початку ХХІ ст. глобальний медіа-риннок сформувався настільки, що можна говорити про підйом глобальної комерційної медіа-системи. Він щільно пов'язаний з піднесенням значною мірою більш інтегрованої неоліберальної глобальної економічної системи. Велику роль у цьому відіграли диджиталізація та супутникові технології, які зробили глобальні ринки ефективними і привабливими у ціновому відношенні. Відзначимо вплив Світової організації торгівлі, Світового банку, Міжнародного валютного фонду, а також таких урядів, як уряд США, — усі вони просувають і підтримують інтереси транснаціональних корпорацій. На думку американського дослідника Майкла Дж. Мендела, медіа і — ширше — комунікація стали набагато важливішими протягом життя останнього покоління<sup>93</sup>.

Формування, розвиток та експансія глобальної комерційної медіа-системи до *позиції домінування* — не тільки економічний феномен. Це ще й реальні впливи на культуру, політику та змістове наповнення того, що передають своїми каналами засоби масової комунікації.

У 90-ті роки ця глобальна комерційна медіа-система була підпорядкована домінуванню десяти глобальних медіа-імперій. У перші 15 років ХХІ ст. їхня кількість становить теж десять, проте

не всі медіа-імперії кінця ХХ ст. витримали жорстку конкурентну боротьбу. Із першої «десятки» у великій економічній грі на початок 2015 р. залишилися такі ветерани, як Walt Disney, News Corporation, Time Warner, Vivendi, Viacom. І додалися такі гіганти, як Comcast, Time Warner Cable, Directv, CBS і Dish Network.

Відзначимо, що глобальні ринки з виробництва кіно- і телефільмів, серіалів, телевізійних шоу та ігор, книговидавництва і запису музики за своєю природою були олігополістичними ринками переважну більшість часу їхнього існування. І хоча в цьому секторі світової економіки існують потужні національні індустрії (як-от у Німеччині, Франції, Індії тощо), проте більшість із них — це американські компанії чи такі, що базуються у США. Ця галузь індустрії має тенденцію до швидшого зростання, ніж глобальна економіка в цілому. Головним фактором, що робить ці американські олігополії такими конкурентоспроможними і «майже неприступними для новачків, є їхні розвинуті дистрибутивні системи»<sup>94</sup>.

Найвдаліша стратегія, якою користуються молоді незалежні компанії, — це пов'язати себе з могутніми транснаціональними корпораціями. Експансивне конгломерування глобальних транснаціональних корпорацій досягло такого рівня, що нині важко відшукати глобальну компанію в медіа-сфері, яка б являла собою «чистий» варіант одного бізнесу. Скажімо, CBS, що нині входить до першої «десятки» медіа-імперій, сама на 45 % належить могутньому конгломерату General Electric, який є третьою найбільшою компанією у світі. Ще одна потужна стратегія глобальних конгломератів у період глобальної фінансово-економічної кризи — це об'єднання спільних зусиль у втіленні мегапроектів. Скажімо, Siemens разом із General Electric плідно співпрацюють<sup>95</sup>.

Яскравим прикладом експансивного конгломерування й домінування на глобальному медіа-ринку є компанія Disney. Це було зроблено шляхом диверсифікації товарів і послуг та консолідування медіа-індустрії та індустрії розваг (така ідея була закладена у підгрунтя компанії Disney ще її фундатором). Проте Волт Дісней, мабуть, не міг собі навіть уявити, що його компанія протягом 1980-х — початку 2000-х років стане глобальною медіа-імперією. Задля цього вище керівництво компанії вдається до різноманітних стратегій експансії:

- відновлення роботи анімаційної студії, хітами якої стали «Русалочка», «Король-лев», «Красуня і чудовисько» та інші;
- створення двох студій для виробництва ігрового кіно Touchstone Pictures і Hollywood Pictures. До останньої влилася Walt

Disney Pictures — кіностудія, що займалася зйомками кінофільмів для сімейного перегляду (не всі глядачі за межами США асоціюють такі фільми, як «Красуня», «Звичка виходити заміж», «Люба, я зменшив дітей», «Сто один далматинець», «Пірати Карибського моря», з брендом «Disney», проте це так);

- постановка спектаклів на Бродвеї за мотивами успішних мультфільмів, кожен з яких давав прибутки компанії у сотні мільйонів доларів;

- співпраця зі студіями «Miramax» та «Pixar» (останню створив славнозвісний засновник Apple Стів Джобз і потім продав компанії Disney, а сам був запрошений до ради її директорів із 7-відсотковим пакетом її акцій і залишався її членом до своєї смерті 5 жовтня 2011 р.);

- прибуткова кабельна телевізійна мережа ESPN, яка зробила компанію Disney практично монополістом у сфері трансляції найсуттєвіших спортивних програм (так, її операційний прибуток у 1999 р. дорівнював 750 млн доларів). До речі, прикладом диверсифікації є і той випадок, коли компанія Disney разом із видавництвом Герста заснувала й видає журнал під назвою «ESPN»;

- будівництво мережі діснеївських тематичних парків як у Сполучених Штатах, так і в Японії та Франції разом із готельними комплексами для туристів, які відвідують ці парки;

- відкриття мережі з 742 автономних діснеївських магазинів у найбільших містах США та по всьому світу, де, наприклад, продаж тільки годинників «Міккі Маус», іграшок, одягу та інших товарів дав річний прибуток у розмірі 100 млн доларів тільки за 1988 р.

Особливо важливими для інтенсивного розвитку й експансії мегакомпанії були технологічні прориви, якими характеризувалися ці роки, найперше — винахід і бурхливий розвиток відео та кабельних мереж. «Завдяки їм з'явилася можливість відкриття нових вторинних ринків поширення кінопродукції, насамперед ринків відеокасет та кабельного телебачення»<sup>96</sup>. Причому йшлося не лише про нові художні фільми. Передусім грандіозні прибутки давало розповсюдження діснеївської класики анімаційного кіно на відео для домашнього перегляду.

Ще один «подарунок», який посилював експансію компанії Disney, вона отримала від Федеральної комісії з комунікації США, яка 1996 р. відмінила правило, що не дозволяло компаніям Голлівуду придбання телевізійних компаній (і навпаки). Цей закон стояв на сторожі обмеження монополізації у медіа-сфері, але під тиском медіа-магнатів був скасований. Компанія Disney, так само

як й інші титани медіа-бізнесу, скористалася новою економічною ситуацією і поглинула одну з чотирьох національних телевізійних мереж — ABC. Ця обладка на астрономічну суму — 20 млрд доларів — була другою за масштабами в історії бізнесу.

В цілому глобальну медіа-систему, що формується в ці десятиліття, вирізняють два тісно пов'язані між собою види контролю: транснаціональний контроль над експортованим змістом медіа чи, як його ще називають, «контентом» і контроль, що посилюється, над глобальною дистрибуцією цього контенту.

Влада глобальних транснаціональних медіа-корпорацій відчутно змінила ландшафт усіх медіа, які раніше вважалися пріоритетами націй-держав (газет, журналів, радіо, телебачення тощо). Проте особливо істотних змін зазнали за останні тридцять років телебачення та різноманітні способи його функціонування. Прихід кабельних і супутникових технологій у поєднанні зі стрімкою комерціалізацією національних систем телемовлення відкрив національні ринки для безлічі нових каналів, головними постачальниками і власниками та/або співвласниками яких є медіа-імперії. Вони домінують і як власники кабельних телевізійних каналів у США, разом з тим активно продукуючи величезну кількість глобальних варіантів своїх каналів, захоплюючи ними нові ринки за межами Сполучених Штатів. Така агресивна експансія залишає мало шансів для повноцінного креативного розвитку національних телеканалів, для виробництва ними національного телевізійного продукту. Навіщо створювати власні програми, витрачаючи на них час і гроші, коли глобальні медіа-конгломерати часто пропонують свою продукцію за значно нижчими цінами, ніж виробництво аналогічних фільмів чи телешоу в тій країні, де вони проводять експансію?

Найдешевшими для втілення (і завдяки цьому найприбутковішими) для телебачення є телевікторини та телеігри. Так само продаються ідеї та сценарії різноманітних телешоу та телесеріалів.

Усі глобальні медіа-імперії мають не тільки інтереси в кількох медіа-секторах, а й диверсифікують свої активи у галузі «нової економіки», що стрімко зростають. Передусім це сфери, пов'язані з мережею Інтернет та інтернет-технологіями. Нестримний потяг до диверсифікації у головних гравців у глобальному медіа-секторі наприкінці 1990-х — на початку 2000-х років виявився 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 порядку мільярдів доларів.

Глобальній експансії медіа-корпорацій сприяє також їхня диверсифікація у сектори економіки, далекі від інформаційно-комунікаційної сфери. У політичному аспекті медіа-гіганти давно й надійно пов'язані з урядами тих держав, де розташовані їхні штаб-квартири, а також держав, де розповсюджуються їхні медіа-продукти, які становлять вагомую частку інформаційно-комунікаційного простору. Медіа-імперії та правлячі політичні сили надають одне одному переваги й підтримку в різний спосіб: пом'якшення антитрестового законодавства у медіа-сфері; зміни медіа- та інформаційного законодавства на користь більшого відсотка присутності іноземних власників у секторах медіа- та інформаційно-комунікаційних технологій (з боку уряду) і фінансової, інформаційної, пропагандистської та PR-підтримки правлячих кіл, особливо під час передвиборних кампаній (з боку власників глобальних медіа).

Вплив медіа-корпорацій на масову свідомість як національної, так і глобальної аудиторії дедалі посилюється. Йдеться не лише про формування громадської думки, соціально-культурних смаків, стандартів та орієнтирів, упорядкованість ієрархій ідеалів і цінностей, а й про вплив на політичні уподобання аудиторії, підтримку наявного в державі status quo, про дедалі більше перебирання на себе функцій здійснення політичної комунікації в суспільстві. Експансія медіакратії, що невинно посилюється, є ще одним проявом зростання експансії глобальних медіа та їх виходу на позицію світового домінування на початку третього тисячоліття.

<sup>1</sup> *Castells M.* The New Public Sphere: Global Civil Society, Communication Networks, and Global Governance // *Annals of Political and Social Sciences*. 2008. Vol. 616. N 1. P. 81.

<sup>2</sup> *Giddens A.* The Consequences of Modernity. Cambridge: Polity Press, 1991. 453 p.

<sup>3</sup> *Lehner F.J., Boli J.* The Globalization Reader. 4<sup>th</sup> ed. Willey: Blackwell, 2012. 457 p.

<sup>4</sup> *Steger M.* Globalization. New York: Stirling Publishing, 2009. 376 p.

<sup>5</sup> *Stiglitz J.E.* Globalization and Its Discontents. New York: W.W. Norton, 2002. 328 p.

<sup>6</sup> *Білоус О.Г.* Економічна система глобалізму: [монографія]. К.: Київ. нац. екон. ун-т, 2003. 360 с.

<sup>7</sup> *Nye J.S. Jr.* The Future of Power. New York: Public Affairs, 2010. 387 p.

<sup>8</sup> *Globalization Theory: Approaches and Controversies / ed. by D. Held & A. McGrew.* London: Polity, 2007. 543 p.

<sup>9</sup> *Chester J.* Digital Destiny: New Media and the Future of Democracy. New York: New Press, 2007. 324 p.

- <sup>10</sup> *Robertson R.* Globalization: Social Theory and Global Culture. London: Sage, 1992. 432 p.
- <sup>11</sup> *Price M.* Owing the Olympics: Narratives of the New China / ed. with D. Dayan. University of Michigan Press, 2008. 264 p.
- <sup>12</sup> *Ghosh B.* Cultural Changes and Challenges in the Era of Globalization // Journal of Developing Societies. 2011. N 27 (2). P. 153—175.
- <sup>13</sup> *Tomlinson J.* Cultural Globalization // The Blackwell Companion to Globalization / ed. by G. Ritzer. Malden, Mass.: Blackwell, 2007. P. 352—366.
- <sup>14</sup> *Castells M.* Networks of Outrage and Hope: Social Movement in the Internet Age. Cambridge: Polity Press, 2012. 432 p.
- <sup>15</sup> *Hamelink C.* Media and Conflict: Escalating Evil. Boulder, Colo.: Paradigm, 2011. 369 p.
- <sup>16</sup> *Mansell R.* Imagining the Internet: Communication, Innovation and Government. Oxford: Oxford University Press, 2012. 453 p.
- <sup>17</sup> *McChesney R.W.* Communication Revolution: Critical Junctures and the Future of Media. New York: New Press, 2007. 437 p.
- <sup>18</sup> *Noam E.* Media Ownership and Concentration in America. New York: Oxford University Press, 2009. 398 p.
- <sup>19</sup> *Гуссерль Э.* Собрание сочинений: в 3 т. Т. 1: Феноменология внутреннего сознания времени / пер., общ. ред. В.И. Молчанова. М.: Логос; Гнозис, 1994. С. 114.
- <sup>20</sup> *O'Sullivan T.* Globalization // Key Concepts in Communication and Cultural Studies / T. O'Sullivan, J. Hartley, D. Saunders [et al.]. London; New York: Routledge, 1996. P. 130.
- <sup>21</sup> *Mowlana H.* Global Information and World Communication. London: Sage, 1997. P. 19.
- <sup>22</sup> *Hamelink C.* World Communication, Disempowerment and Self-Empowerment. London; New Jersey: Zed books, 1995. P. 111.
- <sup>23</sup> *Mosco V.* The Political Economy of Communication. London: Sage, 1996. P. 146.
- <sup>24</sup> *Shiller H.*: 1) The Mind Managers. Boston: Beacon Press, 1973. 369 p.; 2) Communication and Cultural Domination. New York: International Arts and Sciences Press, 1976. 423 p.; 3) Mass Communication and American Empire. Boston: Beacon Press, 1992. 387 p.
- <sup>25</sup> *Herman E., Chomsky N.* Manufacturing Consent: The Political Economy of Mass Media. New York: Pantheon, 1988. 396 p.
- <sup>26</sup> *Smythe D.W.* Dependency Road. Norwood: Ablex, 1981. 365 p.
- <sup>27</sup> *Golding P., Murdoch G.* Culture, Communication and Political Economy // Mass Media and Society / ed by J. Curren, P. Schlesinger. London: Edward Arnold. P. 15—32.
- <sup>28</sup> *Ornek Y.* Globalization and Cultural Diversity: Paper, presented for the World Congress of Philosophy (Istanbul, August 10—17, 2003). [Istanbul?: s. n., 2003?]. P. 4.
- <sup>29</sup> Creative Economy Report 2010 [Electronic resource] / United Nations Conference on Trade and Development. Access mode: <http://unctad.org/en/pages/PublicationArchive.aspx?publicationid=946>.
- <sup>30</sup> Mapping of Cultural and Creative Industry Export and Internationalisation Strategies in EU Member Statesap [Electronic resource] / J. Staines, C. Mercer;

European Expert Network on Culture. February 2013. P. 14. Access mode: [http://www.kulturradet.se/Documents/Verksamhet/Internationellt/JStaines\\_CMercer\\_Mapping\\_CCIExportStrategies\\_updated\\_Feb2013.pdf](http://www.kulturradet.se/Documents/Verksamhet/Internationellt/JStaines_CMercer_Mapping_CCIExportStrategies_updated_Feb2013.pdf).

<sup>31</sup> Ibid.

<sup>32</sup> Ibid. P. 54.

<sup>33</sup> Глобальний конкурентний простір: [монографія] / О.Г. Білорус, О.В. Гаврилюк, О.В. Зернецька [та ін.]; кер. авт. кол. і наук. ред. О.Г. Білорус. К.: Київ. нац. екон. ун-т, 2008. С. 630.

<sup>34</sup> *Bremmer I.* The End of the Free Market: Who Wins the War between States and Corporations? New York: Viking, 2010. 379 p.

<sup>35</sup> *Moe H.* Dissemination and Dialogue in the Public Sphere // *Media, Culture & Society*. 2008. N 30 (3). P. 319—336.

<sup>36</sup> *International Handbook of Children, Media and Culture* / ed. by K. Drotner, S. Livingstone. London: Sage, 2007. 457 p.

<sup>37</sup> *Oswell D.* Media and Communications Regulation and Child Protection: An Overview of the Field // *International Handbook of Children, Media and Culture* / ed. by K. Drotner, S. Livingstone. London: Sage, 2007. P. 475—492.

<sup>38</sup> *Зернецька О.В.* Інтернет-пастки для молоді // *Дзеркало тижня*. 2007. 24—30 березня (№ 11).

<sup>39</sup> *Cybersecurity Guidelines* [Electronic resource] / International Telecommunication Union. Access mode: <http://www.itu.int/osg/csd/cybersecurity/gca/cop/guidelines/index.html>.

<sup>40</sup> *Oakley K.* Le chemin to démocr@tie / Le Conseil de l'Europe et la société de l'information. Strasbourg: Conseil de l'Europe, 2003. P. 14.

<sup>41</sup> *Raboy M.* WSIS, Communication and Global Governance // *Media Development*. 2004. N 3. P. 3—5.

<sup>42</sup> *Graber C.B.* The New UNESCO Convention on Cultural Diversity: A Counterbalance to WTO? // *Journal of International Economic Law*. 2006. N 9 (3). P. 553—574.

<sup>43</sup> *Barnett S., Seaton J.* Why the BBC Matters: Memo to the New Parliament About a Unique British Institution // *The Political Quarterly*. 2010. N 81 (3). P. 327—332.

<sup>44</sup> *Puppis M.* National Media Regulation in the Era of Free Trade: The Role of Global Media Governance // *European Journal of Communication*. 2008. N 23 (4). P. 405—424.

<sup>45</sup> *ICANN Factsheet* [Electronic resource] / Internet Corporation for Assigned Names and Numbers. Access mode: <https://archive.icann.org/en/factsheets/factsheet.html>.

<sup>46</sup> *The Proposed WIPO Treaty for the Rights of Broadcasting, Cablecasting and Netcasting Organizations* [Electronic resource] // Consumer Project on Technology. Access mode: <http://www.cptech.org/ip/wipo/bt>.

<sup>47</sup> *Зернецька О.В.* Глобальні тенденції інтеграції, сталого розвитку і конкурентоспроможності у сферах медіа та ІКТ // *Глобальна корпоративна система* / О.Г. Білорус, О.В. Зернецька, В.А. Вергун [та ін.]; кер. авт. кол. і наук. ред. О.Г. Білорус. К.: Київ. нац. екон. ун-т, 2011. С. 137—140.

<sup>48</sup> *Powels C., De Vink S., Van Rompuy B.* Can State Aid in the Film Sector Stand the Proof of EU and WTO Liberalization Efforts? // *European Studies*. 2007. N 24. P. 23—43.

- <sup>49</sup> *Raboy M.* WSIS, Communication and Global Governance // Media Development. 2004. N 3. P. 3—5.
- <sup>50</sup> Société de la connaissance [Ressource électronique] / Ministère de l'Environnement, de l'Énergie et de la Mer. Le mode d'accès: <http://www.developpement-durable.gouv.fr/Societe-de-la-connaissance.html>.
- <sup>51</sup> Declaration of Principles [Electronic resource] / World Summit on the Information Society (Geneva, 2003 — Tunis, 2005; December 12, 2003) Access mode: [http://www.itu.int/dms\\_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004!!PDF-E.pdf](http://www.itu.int/dms_pub/itu-s/md/03/wsis/doc/S03-WSIS-DOC-0004!!PDF-E.pdf).
- <sup>52</sup> Who We Are [Electronic resource] / Communication Rights in the Information Society. Access mode: <http://www.crisinfo.org/content/view/ful/78>.
- <sup>53</sup> WSIS+10 Visioning Challenge: WSIS Beyond 2015 [Electronic resource] / World Summit on the Information Society. P. 21. Access mode: [http://www.itu.int/net/wsis/review/inc/docs/WSIS10\\_Visioning\\_Challenge-V4.pdf](http://www.itu.int/net/wsis/review/inc/docs/WSIS10_Visioning_Challenge-V4.pdf).
- <sup>54</sup> Див.: Resolution 1003 of the Council of Europe On Ethical Principles of Journalism. Strasbourg, 1993. Articles 17—20.
- <sup>55</sup> Recommendation 1641 [Electronic resource] / Parliamentary Assembly of the Council of Europe. Access mode: <http://assembly.coe.int/Main.asp?link=/Documents/AdoptedText/ta04/EREC1641.htm>.
- <sup>56</sup> *Wood A.F., Smith M.J.* Online Communication: Linking Technology, Identity and Culture. London: Routledge, 2004. 264 p.
- <sup>57</sup> *Van Dijk T.A.* Power and the news media // Political Communication and Action / ed. D. Paletz. Cresskill, New Jersey: Hampton Press, 1996. P. 11.
- <sup>58</sup> *Ibid.* P. 12.
- <sup>59</sup> Див.: *Зернецька О.*: 1) Televisa: національні та глобальні стратегії конкурентоспроможності // Вісник Національної Ради з питань телебачення і радіомовлення. 2003. № 5 С. 76—80; 2) Тектонічні зрушення в європейському медіа-ландшафті // Актуальні проблеми міжнародних відносин / Ін-т міжнар. відносин Київ. ун-ту ім. Т. Шевченка. 2003. Вип. 44, ч. 1. С. 9—13; 3) Магнати і імперії: Руперт Мердок // Всесвіт. 1998. № 3. С. 174—177; 4) Магнати і імперії: Феномен Берлусконі // Всесвіт. 1998. № 5/6. С. 180—183; 5) Магнати і імперії: Televisa і TV Globo // Всесвіт. 1998. № 11. С. 151—155.
- <sup>60</sup> *Suleiman E., Courty G.* L'âge d'or de l'État: une métamorphose annoncée. Paris: Seuil, 1997. 384 p.
- <sup>61</sup> *Нестерова Ф.* Европа плюс Европа // Аргументы и факты в Украине. 2005. № 12.
- <sup>62</sup> *Долгошеева Е., Корюкин К.* Европа на семи холмах // Ведомости. 2006. 23 января.
- <sup>63</sup> *Hall P.* The Role of Interest, Institutions, and Ideas in the Comparative Political Economy of the Industrialized Nations // Comparative Politics: Rationality, Culture, and Structure / ed. by M.I. Lichbach, A.S. Zuckerman. Cambridge University Press, 1997. 579 p.
- <sup>64</sup> *Aberbach J.D., Putnam R.D., Rockman B.* Bureaucrats and Politicians in Western Democracies. Cambridge: Harvard University Press, 1981. 437 p.
- <sup>65</sup> Liberal Media Elite [Electronic resource] // Conservapedia: The Trustworthy Encyclopedia. Access mode: [http://www.conservapedia.com/Liberal\\_media\\_elite](http://www.conservapedia.com/Liberal_media_elite).
- <sup>66</sup> The Great Inheritor // The Economist. 2006. January 17. P. 59.
- <sup>67</sup> Kerry Packer // The Economist. 2006. January 17. P. 80.
- <sup>68</sup> *Ibid.*



<sup>69</sup> James Packer [Electronic resource] // Forbes. Access mode: <http://www.forbes.com/profile/james-packer>.

<sup>70</sup> Murdoch R. Remarks on News Corporation and the Media Industry // Wert-scheck-Leistung «Reden in englischer Sprache» des Reden-Beraters? 1997. April/Mai. P. 7.

<sup>71</sup> Ibid.

<sup>72</sup> Arsenault A., Castells M. Switching Power: Rupert Murdoch and the Global Business of Media Politics: A Sociological Analyses // International Sociology. 2009. Vol. 23 (4). P. 488.

<sup>73</sup> Ibid. P. 489.

<sup>74</sup> Ibid. P. 500.

<sup>75</sup> Портников В. Итоги с Рупертом Мердоком // Зеркало недели. 2000. 21 октября.

<sup>76</sup> Grover R. Throwing Knives at Rupert Murdoch // BusinessWeek. 2002. December 2. P. 12.

<sup>77</sup> Stern S. Family Ties that Can Strangle Heirs // Financial Times. 2005. August 22.

<sup>78</sup> Fontoveccia A. Rupert Murdoch to Step Down as Sons James and Lachlan Consolidate Control [Electronic resource] // Forbes. Access mode: <http://www.forbes.com/sites/afontoveccia/2015/06/11/rupert-murdoch-keeps-it-in-the-family-sons-james-and-lachlan-to-take-over-fox>.

<sup>79</sup> The European Multimedia News Landscape / R. de Aguino, J. Bierhoff, T. Orchard, M. Stone // Media Report. 2000. P. 78—96.

<sup>80</sup> Jansen B., Klönne A. Imperium Springer: Macht und Manipulation. Köln: Pahl-Rugenstein, 1968. 272 S.; Müller H.D. Der Springer-Konzern: Eine Kritische Studie. München, 1968. 386 S.; Jacobs H.-J., Müller U. Augustein, Springer & Co.: deutsche Mediendynastien. Zürich; Wiesbaden: Orell Füssli, 1990. 379 p.

<sup>81</sup> 100 years on [Electronic resource] / Hubert Burda Media. Access mode: <http://www.hubert-burda-media.com/company/history>.

<sup>82</sup> Зернецька О.В. Нові засоби масової комунікації (соціокультурний аспект). К.: Наук. думка, 1993. С. 116.

<sup>83</sup> Johanson B. Images of Media-Power: The Third-Person Effect and the Shaping of Political Attitudes [Electronic resource] // Paper Presented at the 23 Conference and General Assembly IAMCR, 21—26 of July, 2002. Access mode: [http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n\\_eng/programme/prog\\_ind/papers/0\\_arribats\\_peremail/abans\\_07\\_2002/pdf/johansson.pdf](http://www.portalcomunicacion.com/bcn2002/n_eng/programme/prog_ind/papers/0_arribats_peremail/abans_07_2002/pdf/johansson.pdf); Discrepancy Between Perceived First-Person and Third Person Effects / J.T. Tiedge, A. Silberblatt, M.J. Havice, R. Rosenfeld // Journalism Quarterly. 1991. Vol. 68. P. 141—154.

<sup>84</sup> Bill Gates [Electronic resource] // Forbes. Access mode: <http://www.forbes.com/profile/bill-gates>.

<sup>85</sup> Gates B. Business & the Speed of Thought: Using a Digital Nervous System. New York: Warner Books Inc., 1999. 398 p.

<sup>86</sup> Bangemann Report: Europe and the Global Information Society: Recommendations to the European Council [Electronic resource] / Bangemann Commission. Brussels, 1994, May. 158 p. Access mode: <http://www.cyber-rights.org/documents/bangemann.htm>.

<sup>87</sup> Europe's Way to the Information Society: An Action Plan : Communication from the Commission to the Council and the European Parliament and to the Economic and

Social Committee of Regions: COM(94) 347 final [Electronic resource]. Brussels, 1994, July. 147 p. // Archive of European Integration. Access mode: <http://aei.pitt.edu/947>.

<sup>88</sup> Загадочная смерть шевалье Лагардера [Electronic resource] // АвиаПорт: отраслевое агентство. Access mode: <http://www.aviaport.ru/news/2003/03/19/47441.html>.

<sup>89</sup> *Lagardère* Jean-Luc [Electronic resource] // Encyclopædia Britannica. Access mode: <http://www.britannica.com/biography/Jean-Luc-Lagardere>.

<sup>90</sup> *Mazzoleni* G. Towards a «Videocracy»? : Italian Political Communication at a Turning Point // European Journal of Communication. 1995. September. P. 54.

<sup>91</sup> *Пушкарская* Е. Премьер Италии шантажирует президента, чтобы сохранить иммунитет и телеэфир // Коммерсантъ. 2006. 6 января.

<sup>92</sup> *Lane* D. Berlusconi's Shadow. London: Sage, 1999. 376 p.

<sup>93</sup> *Mandel* M.J. The New Business Cycle // Business Week. 1997. March 31. P. 58—68.

<sup>94</sup> *Rawsthorn* A. Film Industry Focuses on Distribution Scene // Financial Times. 1997. October 4—5. P. 5.

<sup>95</sup> Глобальна корпоративна система / О.Г. Білорус, О.В. Зернецька, В.А. Вергун [та ін.]; кер. авт. кол. і наук. ред. О.Г. Білорус. К.: Київ. нац. екон. ун-т, 2011. С. 144.

<sup>96</sup> *Stewart* J.B. Disney War. New York: Simon & Schuster, 2005. P. 69.