

ВІСНИК ЛЬВІВСЬКОГО УНІВЕРСИТЕТУ

Серія Журналістика

Випуск 57



2025

ISSN 2078-7324

До 70-річчя факультету журналістики

**VISNYK
OF THE LVIV
UNIVERSITY**

**ВІСНИК
ЛЬВІВСЬКОГО
УНІВЕРСИТЕТУ**

Journalism Series

Серія Журналістика

Issue 57

Випуск 57

Scientific journal

Збірник наукових праць

Published 1–2 issues per year

Виходить 1–2 рази на рік

Published since 1958

Видається з 1958 року

Ivan Franko
National University of Lviv

Львівський національний
університет імені Івана Франка

2025

ВИПУСК 57.

Друкуються за ухвалою
Вченої ради Львівського національного
університету імені Івана Франка
(протокол № 82/5 від 01.05.2025 р.).

Електронна версія розміщена
на офіційному сайті Вісника 08.05.2025 р.

Реєстрація суб'єкта у сфері друкованих
медіа: Рішення Національної ради України
з питань телебачення і радіомовлення
№ 1877 від 30.05.2024 р. Ідентифікатор медіа
R30-04893. Перереєстровано як фахове
видання України категорії «Б»
(наказ МОН України № 724 від 09.08.2022 р.)

У Віснику вміщено наукові праці українських та закордонних авторів, що відображають широкий спектр проблем функціонування масмедіа в Україні, Європі та світі; акцентовано увагу на їхній ролі в утвердженні національної ідентичності та універсальних цінностей.

The journal includes chapters of academic research – contributed by Ukrainian and foreign scholars – which provide an assessment of a wide range of issues on mass media in Ukraine, Europe and the world. At the same time, the publications attempts to demonstrative the significance of these findings vis-a-vis Ukraine's national identity.

Редакційна колегія:

д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Мітчук О. А.* (головний редактор); д-р філол. наук, д-р габілітований *Гетка Й.*; д-р політ. наук, канд. філол. наук, доц. *Даниленко С. І.*; д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Житарюк М. Г.* (заступник головного редактора); д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Зикун Н. І.*; д-р філол. наук, проф. *Іванишин П. В.* (заступник головного редактора); д-р філол. наук, проф. *Іванова І. Б.*; д-р іст. наук, проф. *Крупський І. В.* (заступник головного редактора); д-р філол. наук, проф. *Лецак О. В.*; д-р філол. наук, проф. *Навальна М. І.*; д-р політ. наук, доц. *Нате С.*; д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Олтаржевський Д. О.*; д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Павлюк І. З.*; д-р філол. наук, проф. *Поплавська Н. М.*; д-р філол. наук, проф. *Присяник О. П.*; д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Супрун Л. В.*; д-р філол. наук, д-р габілітований, проф. *Філіп Г.*; канд. філол. наук, доц. *Хоменко Т. М.* (відповідальний секретар); д-р наук із соціальних комунікацій, проф. *Шевченко В. Е.*

Professor *O. Mitchuk* – Editor-in-Chief,
Professor *M. Zhytaryuk* – Assistant Editor,
Professor *P. Ivanyshyn* – Assistant Editor,
Professor *I. Krupsky* – Assistant Editor,
Docent *T. Khomenko* – Managing Editor.

Відповідальний за випуск *Мар'ян Житарюк*

Адреса редакційної колегії:

Львівський національний
університет імені Івана Франка,
вул. Генерала Чупринки, 49, к. 203,
79044, Львів, Україна
тел.: +380322394751, +380679039279

Editorial office address:

Ivan Franko National
University of Lviv,
Generala Chuprynky Str. 49, room 203,
79044, Lviv, Ukraine
tel. +380322394751, +380679039279

e-mail: visnyk.journalism@lnu.edu.ua

<http://publications.lnu.edu.ua/bulletins/index.php/journalism/index>

Тексти статей і англomовних анотацій подано в авторських редакціях

АДРЕСА РЕДАКЦІЇ, ВИДАВЦЯ І ВИГОТОВЛЮВАЧА:
Львівський національний університет імені Івана Франка.
вул. Університетська, 1, 79000, Львів, Україна
Свідectво про внесення суб'єкта видавничої
справи до Державного реєстру видавців, виготівників
і розповсюджувачів видавничої продукції.
Серія ДК №3059 від 13.12.2007 р.

Формат 70×100/16.
Ум. друк. арк. 18,2.
Тираж 100 прим. Зам. №

© Львівський національний
університет імені Івана
Франка, 2025

МАСОВІ КОМУНІКАЦІЇ ЗА КОРДОНОМ

Visn. Lviv. Univ., Ser. Zhurn. 2025: 57; 106–118 • DOI: <http://dx.doi.org/10.30970/vjo.2025.57.13295>

УДК 070.26.001.7:654.19

ТРАНСНАЦІОНАЛЬНІ МЕДІАКОРПОРАЦІЇ ТА МУЛЬТИМЕДІЙНІ КОНГЛОМЕРАТИ В ЕПОХУ ІНФОРМАЦІЙНОГО СУСПІЛЬСТВА

Володимир Малінін

Київський столичний університет імені Бориса Грінченка

вул. Бульварно-Кудрявська, 18/2, Київ, Україна

e-mail: v.malinin@kubg.edu.ua

<https://orcid.org/0009-0008-3688-131X>

У статті здійснено спробу аналізу історичного аналізу розвитку транснаціональних медіакорпорацій та мультимедійних конгломератів в епоху інформаційного суспільства. Сільвіо Берлусконі краще за інших розумів важливість медіабізнесу, оскільки першим серед своїх конкурентів розпочав скуповувати телебачення, вправно обходячи антимонопольні закони в галузі медіа. В Італії заборонено приватним телерадіостанціям вести загальнонаціональне інформаційне мовлення. Але саме Берлусконі створив таке явище, як телекратію, тобто владу телебачення та його впливу на політику. Телекратія притаманна країнам з автократією. Феномен скандально відомого Берлусконі наочно ілюструє персоналізацію політики та зниження ролі традиційних інститутів у житті Італії. Саме за допомогою телебачення Берлусконі вдалося мобілізувати електорат. Телекратія – панування телебачення, об'єднання з політикою та бізнесом, як спроба управління суспільством через медіа. В умовах телекратії телебачення є самодостатнім, а політика стає його інструментом – медіаструктури самі моделюють політичну реальність. Телеекран – абсолютно особливий інструмент маніпулювання, що володіє дивовижною здатністю «стирати» різницю між правдою і брехнею. Навіть явна брехня, подана через телеекран, не викликає у телеглядача автоматичного сигналу тривоги – його психологічний захист відключено.

Проаналізовано історію американського підприємця Теда Тернера, який створив CNN, як спочатку цілодобовий кабельний канал новин (Cable news network – CNN), розробив концепцію, що забезпечила успіх CNN. Транснаціональна медіакорпорація Тернера, до якої входять телеканал CNN та онлайн-медіа CNN, – наймогутніша у світі з найбільшою аудиторією.

У статті продемонстровано злиття гігантських медіакорпорацій «Time Warner» та «America on-line» та явище «конвергенція медіа». Конвергентний, чи мультимедійний, підхід зараз доволі популярний серед транснаціональних медіакорпорацій. Власник

News Corporation Руперт Мердок обрав іншу стратегію у момент кризи «нової економіки» та зумів вчасно використати політичні зв'язки для медіабізнесу.

Ключові слова: медіакорпорація, транснаціональні медіакорпорації, мультимедійні конгломерати, поглинання медіа, Сільвіо Берлусконі, конвергенція медіа.

Динамічний розвиток глобалізації у світі призвів до виникнення медіамонополій, медіакорпорацій та медіагруп. Глобалізація є багатоаспектним процесом, що охоплює всі грані функціонування сучасного суспільства¹. В усіх європейських країнах права на медіамонополії обмежуються спеціальними антимонопольними законами. Наприклад, Сільвіо Берлусконі краще за інших розумів важливість медіабізнесу, оскільки першим серед своїх конкурентів розпочав скуповувати телебачення. Використовуючи такий феномен, як телекратія, Берлусконі дуже швидко прийшов до політики.

В Італії спостерігається низький рівень концентрації друкованої преси. Групі Сільвіо Берлусконі вдавалося досить вправно обходити антимонопольні перепони італійських законів, які забороняли приватним телерадіостанціям вести загальнонаціональне інформаційне мовлення. У 1984 році з'явилися урядові декрети, які тимчасово дозволяли таку діяльність. 3 січня 1986 року тут був прийнятий закон, що регулював діяльність державного та приватного телебачення.

Свої наукові роботи вивченню медіакорпорацій та медіа в Україні та світі присвятили українські вчені Ганна Гридасова, Ірина Пересипкіна, Анжеліка Досенко, Мар'ян Житарюк, Катерина Любчик, Віктор Чужиков, Андрій Чужиков, Тетяна Шальман.

Актуальність цієї теми полягає в тому, що у роботі вивчаються світові медіамонополії, антитрастові закони у сфері медіа, транснаціональні медіа корпорації в епоху інформаційного суспільства, явище телекратії та світової медіаолігархії, явище Берлусконі.

Автор статті використовував у дослідженні такі методи, як аналіз та спостереження.

Наукова новизна. Ми дослідили зародження у світі медіакорпорацій та монополістичних об'єднань, а також вплив первісного капіталу на політику завдяки доступу до медіамонополій, дали власне визначення термінам телекратія, транснаціональні медіакорпорації.

В основі досліджень – медіаімперії Теда Тернера, Сільвіо Берлусконі та Руперта Мердока.

Телекратія – як система маніпулювання суспільними настроями за допомогою телебачення

Новаторство Берлусконі, з погляду політичних технологій, що використовуються, полягає в системі маніпулювання суспільними настроями за допомогою телебачення. Завдяки чудово спланованій передвиборчій кампанії у системі політичних

¹ Гридасова, Г. (2014), «Трансформація акторів міжнародних відносин: держава та транснаціональні медійні корпорації», *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*, Вип. 3, с. 368-376. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/grydasova_transformatsia.pdf (останній перегляд 27 січня 2025), с. 370.

наук з'явилося спеціальне поняття, що описує такий феномен – телекратія. Коли до влади в будь-якій країні приходить медіаолігархія, яка має необмежений доступ до телебачення, то, відповідно, замість демократії формується таке явище, як телекратія. Телекратія – це вплив телебачення на політичні процеси в країні.

На тлі того, як засоби масової інформації ставали самостійною суспільною силою та серйозною зброєю влади, феномен скандально відомого Берлусконі наочно ілюструє персоніфікацію політики та зниження ролі традиційних інститутів у житті Італії.

Берлусконі розпочав політичну кар'єру у 57 років і прийшов з ідеєю повних змін політичної системи Італії. Незважаючи на те, що зрештою досягти радикальних змін у житті країни йому не вдалося, Берлусконі зміг професіоналізувати політичну комунікацію та на практиці застосувати у політиці навички та підходи зі сфери бізнесу. Все це привертає увагу до особистості Берлусконі, до прийомів його політичної комунікації, і навіть до нової ролі засобів інформації. Незважаючи на те, що фігура знаменитого італійця викликає безліч запитань і вказує на цілу низку протиріч із справжнім демократичним життям, факт політичного та комунікативного генія Берлусконі не підлягає сумніву. Так, феномен Берлусконі та цілком орієнтованої на свого лідера партії «Вперед, Італіє» – безпрецедентне явище в політичному житті Італії, яке потребує ретельного вивчення.

Сільвіо Берлусконі продемонстрував новий для свого часу підхід до завоювання голосів виборців. Політику вдалося в якомусь сенсі популяризувати культуру італійської політики, використовуючи в політичній боротьбі досвід світу бізнесу: професійні навички, маркетингові підходи та прийоми. Маркетингові технології його медіа дали змогу виявити орієнтації, устремління, уявлення виборців, які завдяки правильному застосуванню у політиці стало передумовою досягнення популярності та перемоги на виборах.

Якщо раніше політика передбачала лише наявність програми, постановку проблем, виклад альтернатив розв'язання та звернення до інтересів та розуму громадян, то тепер все це замінено конкуренцією образів, іміджів політиків, створюваних за законами рекламного бізнесу.

Під час політичного становлення Берлусконі у 1990-х рр., відповідно до того, що партіям було дедалі складніше мобілізувати маси та шукати необхідну підтримку електорату, саме телебачення допомогло політичним лідерам встановити прямий, безпосередній зв'язок зі своїми потенційними послідовниками, а це дало їм додаткові мобілізаційні можливості. Завдяки телеекрану голоси та особи політиків отримали можливість наблизитися до аудиторії.

Дослідники масових комунікацій почали говорити про медіатизацію сфери політики і про епоху медіакратії, що настала. – влади засобів масової інформації, які відображають та інтерпретують реальність, а також конструюють її за своїми власними правилами.

Телекратія – панування телебачення, об'єднання з політикою та бізнесом, як спроба управління суспільством через масмедіа. В умовах телекратії телебачення самодостатнє, а політика стає його інструментом – медіаструктури самі моделюють політичну реальність. Створюючи певні образи, телебачення стає засобом програмування поведінки людини. Програмну риторику витісняє особистісна, політичні дебати стають театром з гарною режисурою (наприклад, в таких дебатах більше ва-

жать не висловлювання, а мізансцени, жести, зовнішній вигляд). Ті, хто спостерігає ці дебати на телеекрані, входять у роль глядача та втрачають свободу волі та відповідальність громадянина, роблять вибір.

Серед основних переваг використання телебачення як засобу навіювання – можливість інтеграції з численною аудиторією без безпосереднього контакту.

Також телебачення дає змогу кандидатам стати «відомими особами» у рекордні терміни. Але, поєднуючи у собі два ключові канали сприйняття (зоровий і слуховий), телебачення позбавляє можливості критичного осмислення відомостей, що поступають.

Зрозуміло, потрібно розглядати феномен Берлусконі у контексті політичної ситуації, що склалася в Італії. Великомасштабні трансформації, що почалися з кризового періоду 1989-1994 рр., повністю змінили вигляд держави, структуру її політичної системи та політичної еліти. У 1993 р. в Італії докорінно змінилася виборча система: стару систему, засновану на принципі пропорційного представництва, було реформовано, а новий закон став своєрідним компромісом між мажоритарною та пропорційною системами.

Отримала широкий міжнародний резонанс урядова кампанія «Чисті руки», під час якої громадяни Італії дізналися, що політична система країни, наскрізь пронизана корупцією, докорінно змінила політичний краєвид країни. Розслідування під час цієї операції дискредитувало більше державних діячів, і майже всі провідні партії країни опинилися у скрутному становищі. Криза політичних партій супроводжувалася серйозною кризою політичного класу.

У ситуації сильно підірваної довіри до всіх політичних сил на політичній арені Італії утворився своєрідний політичний вакуум, сприятливий для створення нових партій та просування нових політичних лідерів.

Так, саме в цей історичний момент на політичній арені Італії з'явилася нова фігура – Сільвіо Берлусконі.

Варто зауважити, що успіх Берлусконі багато в чому залежав від його методів використання та зловживання системою масових інформацій.

Берлусконі зміг випередити своїх політичних опонентів і краще зрозуміти культурні та соціальні зміни в італійському суспільстві, що відбулися завдяки комерціалізації медіа. При цьому важливо, що він мав фору, оскільки «прийшов на політичне поле» зі сфери медіа, здійснивши цілу низку новацій у сфері політичної комунікації. Берлусконі раніше за інших усвідомив, що медіа, і зокрема телебачення, стали виконувати роль старих традиційних ресурсів політичної соціалізації. Ключовим моментом у завоюванні симпатій електорату під час політичного становлення Берлусконі стала постійна робота із глядачем за допомогою телеекрану. Також Берлусконі зрозумів, що особливості роботи медіа вимагають високого рівня персоналізації подій у межах політичної комунікації. Отже всі політичні кампанії Берлусконі були безпрецедентно персоналізовані. Політична культура еліти має значення та формує політичні інститути, і ці політичні інститути впливають як на процес консолідації суспільства, так і на тип політичного режиму загалом².

² Ляшенко, Т. (2023), «Популізм як загроза повоєнного відновлення України», *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*, вип. 13, с. 111-124. DOI: <https://doi.org/10.31861/mediaforum.2023.13.111-124>

У США основним видом державного протистояння монополіям та концентрації медіа є антитрестовські закони та корпоративні закони штатів. Електронні медіа є об'єктом спеціального нормативного регулювання, яке опосередковано стосується й друкованих медіа (наприклад, заборона на одночасне володіння однією газетою та радіо і телестанцією в одному місті, або на інформаційному ринку).

У США діють законодавчо сталі національні та місцеві обмеження на володіння радіо – або телестанціями. У загальнонаціональному масштабі дозволено володіти 12 телестанціями (14 – якщо додаткові дві станції перебувають під контролем расових меншин) та ці станції мають право охоплювати 25% загальнонаціональної аудиторії (30% – якщо співвласниками є нацменшини). Стосовно радіомережі, то тут володіння обмежується.

У загальнонаціональному масштабі можна володіти не більш ніж 20 радіостанціями. На невеликих ринках (14 та менше станцій) одному власникові може належати не більше трьох станцій (але за умов, що кількість цих станцій не перевищує 50% від загальної кількості станцій на цьому ринку). На великих ринках (15 та більше станцій) один власник може мати не більше чотирьох станцій (чисельність таких станцій не повинна перевищувати 25% від потенційної кількості слухачів).

Транснаціональні медіакорпорації як мультимедійні конгломерати

Транснаціональні медіакорпорації можна вважати мультимедійними конгломератами, оскільки вони використовують одразу всі або кілька каналів поширення інформації. Наприклад, корпорації «General Electric» належить одна з чотирьох американських національних телемереж NBC, 38 телестанцій у США, телевізійний канал іспанською мовою Telemundo, кінокомпанія Universal Pictures.

Корпорація Walt Disney володіє іншою телемережею ABC (включаючи дочірні телестанції), телеканалом Disney Channel. Відомий усьому світу канал новин CNN входить до складу найбільшого медіаконгломерату Time Warner. До складу корпорації News Corporation входять телемережа Fox, журнал National Geographic, великі американські газети New York Post та Wall Street Journal, британська The Times. CBS Corporation управляє національною телемережею CBS, 39 телестанціями, постачає відеоконтент для сервісів Google.

Компанія Viacom володіє телеканалами MTV, кіностудією Paramount Pictures.

Таким чином, на світовому медійному ринку провідні позиції на сьогодні займають могутні медіакорпорації.

Міжнародна конкуренція відбувається між виробниками інформаційного продукту, який виробляється для міжнародного ринку медіа. За останні десятиліття зросла чисельність медійних об'єднань, що працюють на світовому ринку³.

Майже тридцять років минуло відтоді, як в американського підприємця Теда Тернера виникла ідея створити цілодобовий кабельний канал новин (Cable news network – CNN). Було це наприкінці сімдесятих. Ідея на той час здавалася абсурдною. Багато хто дивувався: «Кому буде потрібно стільки новин? Хто їх буде дивитися?» Проте 1979 року Тернер всерйоз взявся за реалізацію своєї ідеї. Він продав за

³ Шальман, Т.М. (2021), «Конкурентні засади медійного ринку», *The European development trends in journalism, PR, media and communication*. Publishing House “Baltija Publishing”, с. 112-115. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/108/2998/6356-1>, с. 112.

двадцять мільйонів доларів атлантикський телеканал WRET, що належить йому, і всі виручені гроші вклав у проєкт CNN. 21 травня 1979 року Тернер пообіцяв, що його канал новин вийде в ефір 1 червня 1980 року. Так і сталося.

На церемонії відкриття телеканалу організатори вивісили три прапори: Сполучених Штатів Америки, штату Джорджія та Організації Об'єднаних Націй, ніби заздалегідь визначивши призначення мережі.

На початку мовлення телемережу вважали аутсайдером на американському ринку.

У першій половині вісімдесятих 20 відсотків будинків у Сполучених штатах могли приймати кабельне ТБ. CNN дивилися всього 1.7 мільйона передплатників – набагато менше, ніж потрібно для отримання прибутку. Для того, щоб покрити 50 відсотків витрат, глядацька аудиторія мала становити щонайменше 7.5 мільйонів.

Спочатку CNN завдавала величезних збитків, приблизно 2 мільйони доларів щомісяця. І Тернер був змушений вкладати у своє новинне дітище гроші, які забирав із найуспішніших проєктів, які приносили йому прибуток.

Принцип мовлення CNN став взірцем для її послідовників: міжнародні новини цілодобово в режимі реального часу з максимальним включенням репортажів з місця подій. Мовна концепція каналу включає:

- цілодобове мовлення;
- пріоритет роботи у реальному часі за принципом інформаційного агентства;
- ексклюзивне висвітлення важливих подій, де б і коли б вони не відбулися;
- проведення телемостів між інформаційними центрами світу;
- гнучке програмування сітки мовлення: будь-яка програма переривається, поступаючись місцем екстремним випускам новин;
- трактування подій у глобальній перспективі.

В основі мовлення CNN лежить концепція винятковості новин: «Новини – це головний продукт CNN, CNN – це новини». CNN зробила ставку на створення екстрених випусків, висвітлення найважливіших подій, намагаючись бути першим і компетентним постачальником новин, вмючи миттєво реагувати на те, що відбувається в періоди світових криз, загострення міжнародної обстановки у різних регіонах світу. «Будьте першим, хто дізнається» – цей слоган постійно супроводжує трансляцію CNN.

CNN – одна з перших телекомпаній, яка популяризувала фінансово-економічні новини. На CNN виходить чимало програм, присвячених темі бізнесу, економіки та фінансів, новітнім технологіям та інформаційним тенденціям, передачі про спорт, музику, моду.

Одне з досягнень CNN – інтернаціоналізація новин. Телекомпанія відкрила світові світ, дала можливість людям у різних країнах дізнатися про те, що відбувається в інших частинах світу.

Початок 2000 року ознаменувався «угодою століття» – оголошенням про злиття двох гігантських компаній «Time Warner» та «America on-line». Ця угода була укладена між компаніями 10 січня 2000 року. Головою об'єднаної гігантської компанії був призначений Стів Кейс, головним керуючим – Джеральд Левін, а Тед Тернер став віцепрезидентом. Через рік після оголошення про злиття компаній «America on-line» та «Time Warner» угода була затверджена, отримавши схвалення спочатку Федеральної торгової комісії США та Єврокомісії, а потім Федеральної комісії зв'язку США.

Об'єднавшись з «Time Warner», «America on-line» отримала доступ до високо-розвинутої кабельної інфраструктури, а «Time Warner» (у віданні якої, окрім CNN, знаходяться телеканали TBS, TNT, Turner Classic Movies, Cartoon Network та ін.) – до передплатників «America on-line».

У 2008 р. виконавчий директор медіакорпорації «Time Warner» повідомив, що цей конгломерат має намір виділити підрозділи AOL як повністю самостійну компанію. Таким чином, супероперація 2001 р. щодо об'єднання найбільших корпорацій у мегаконгломерат не виправдала багатьох очікувань. «Time Warner» зробила ставку на інтернет – найпрогресивнішу платформу, дійшовши такого висновку: раз аудиторії мігрують у «мережу», то й основні доходи будуть надходити звідти ж. На жаль, таке переконання на той час виявилось міфом. Проте, наприкінці 2013 р. «Time Warner» запропонувала злиття з найбільшим кабельним оператором США Comcast, який володіє національною телемережею NBC, кіностудією Universal. Корпорація Comcast погодилася придбати «Time Warner Cable» за \$45 млрд, вдавшись до обміну акцій».

Конвергентний підхід у медіа

Існує безліч визначень поняття «конвергенція ЗМІ», але їхня суть зводиться до загального: «конвергенція у журналістиці – це злиття, зближення різних за своєю природою засобів у єдине ціле – і з погляду організаційної структури, і з погляду технології передачі взаємопов'язаної, консолідованої інформації».

Конвергентний чи мультимедійний підхід зараз доволі популярний серед транснаціональних медіакорпорацій: структури, що виробляють чисто інформаційний продукт, взаємовигідно підтримуються утвореннями, які працюють у сфері розваг. Проте створення корпорації, яка працює за схожою схемою, найчастіше дуже дорогості, і не всім вдається навіть після багатьох років виправдати початкові витрати.

Сучасна політична, економічна, ментальна, а також соціальна кон'юнктура суттєво впливають на рівень прибутковості медійних корпорацій, основний дохід яких полягає в продажі розроблених фахівцями високого рівня креативних та інформаційних продуктів, споживча якість яких визначається їхньою художньо-естетичною та емоційною привабливістю, а також демонстрацією рекламних продуктів, які забезпечують до 90 % надходжень. Рейтинг відповідного формату визначає характер рекламної привабливості сайту, каналу, друкованого видання або ж відомих інформаційних агенцій, що претендують на адекватне висвітлення подій, що сталися. Відтак можна стверджувати, що характер бізнесової складової кожної з медійних корпорацій визначається її спроможністю «захопити» певну частину (сегмент) аудиторії, успішно комерціалізувати створювані і придбані у конкурентів медійні продукти та довести рекламним компаніям, що розміщення відповідних інформаційних продуктів на сайтах, в ефірі, а також на шпальтах газет та журналів це найефективніший спосіб розміщення інформації про них. Відтак у процесі ідентифікації медійної корпорації надзвичайно важливим завданням є з'ясування її особливостей⁴.

⁴ Чужиков, А. (2018), «Динаміка розвитку медійних корпорацій в умовах глобалізації», *Міжнародна економічна політика*, вип. 1, с. 128-143. URL: http://iejjournal.com/journals/28/2018_6_Chuzhykov.pdf, с. 131.

Наприклад, 2002 року в глибокій кризовій ямі опинилася медіакорпорація Vivendi. Universal, що посідала тоді друге за величиною у світі місце після AOL Time Warner. News Corporation, четверту у світі за величиною мультинаціональну диверсифіковану медіакорпорацію, створив 1979 р. австралієць Кіт Руперт Мердок. У 1981 Мердок викупив половину акцій кінокомпанії «20 століття Фокс», а через три роки половину, що залишилася. News Corporation належить також телемовна мережа Fox, кабельний канал Fox News, телеканал National Geographic, 25 журналів (включно з Vogue, TV Guide та The Weekly Standard), 132 газети (у тому числі американська New York Post і всесвітньо відомі британські The Times та The Sun), книжкове видавництво Harper Collins, а також 30 онлайн-медіа.

Траснаціональні медіакорпорації – це медіамонополії, об'єднання телебачення, радіо, онлайн-медіа із зоною розповсюдження новин на зарубіжні країни світу. Прикладом є телеканал CNN та онлайн-медіа CNN та News Corporation Руперта Мердока. До речі, онлайн-медіа CNN читають від 600 млн до мільярда людей на місяць.

Діахронічний зріз глобальної комерційної медіасистеми дає змогу довести, що ринок медіа імперій став яскравим феноменом у світовій економіці та політиці починаючи з 1980-х рр. Процеси консолідації та концентрації у сфері медіа відтоді і донині досягли небачених досі масштабів. Глобальна комерційна медіасистема, й до того олігополістична за своїм характером, за тридцять років завдяки придбанням, поглинанням та злиттям дійшла до стану, коли усього декілька глобальних медіа-конгломератів-суперваговиків опинилися на верхівці медіасектору світової економіки. У цьому процесі завжди першими були медіаімперії Сполучених Штатів. Світова глядацька аудиторія звично пов'язує глобальні бренди Walt Disney, News Corporation, Viacom, Time Warner, Vivendi, Google з медіаімперіями, які постачають розваги та комунікації. Насправді це не зовсім так. Медіа такого ґатунку – це найпотужніші економічно та найвпливовіші політично глобальні імперії. Їм властиві широка експансія і шалені темпи зростання капіталу⁵.

Власник News Corporation Руперт Мердок, опинившись перед потребою вибору стратегії розвитку в момент кризи «нової економіки», пішов своїм власним «регіональним» шляхом – його супутникова імперія BskyB активізувалась на азійських ринках, особливо у Китаї. Однак при цьому обережний містер Мердок не забув про свої інтереси в інших частинах світу. Наприклад, і американський AOL Time Warner і німецький Bertelsmann доволі довго намагалися придбати одну з найбільших звукозаписних компаній світу – британську EMI, але так і не змогли її купити через заборону європейської влади. Найкраще з проблемної ситуації, пов'язаної з територіальним регулюванням медіапростору викрутився Мердок, який завдяки своїм політичним зв'язкам завчасно забезпечив себе статусом британської мовної компанії для своєї BskyB. Це дало йому змогу заволодіти низкою національних британських видань та здійснювати нові проєкти. Для нього ж зробила виняток і американська влада, дозволивши володіти в Нью-Йорку газетою New York Post. Мало не дістався Мердоку в 2002 році бізнес його давнього конкурента, німецького магната Лео Кірха. Той, зазнавши чималих збитків на утриманні платного телебачення Premiere,

⁵ Зернецька, О. (2012), «Політична складова антикризових стратегій глобальних медіа конгломератів», *Політичний менеджмент*, вип. 4-5, с. 254-265. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/zernetska_politychna.pdf, с. 256, 257.

звернувся до старшого колеги за порадою та отримав 1,7 млрд доларів опціону на 22% акцій Premiere. Однак термін позики минув, і через брак грошей Кірху довелося навесні 2002 р. оголосити про банкрутство. Першим претендентом на купівлю збіднілої компанії виявився саме Мердок, той, до речі, який раніше запропонував Кірху свою допомогу. Болісні переговори про продаж Kirch-Media, головної компанії холдингу, Мердоку та італійському прем'єру Сільвіо Берлусконі ні до чого не привели. У результаті компанія пішла з молотка, викликавши паніку в німецькому фінансовому середовищі.

9 липня 2011 р. через скандал про незаконне прослуховування знаменитостей і простих британців Руперт Мердок вирішив закрити таблоїдну газету News of the World, яка виходила протягом 168 років. Серед тих, кого прослуховували репортери таблоїда, опинилися дружина принца Вільяма Кейт Міддлтон, колишній прем'єр-міністр Великобританії Тоні Блер, нападник «Манчестер Юнайтед» Уейн Руні та десятки простих громадян, що, звісно, викликало у британців обурення.

У червні 2013 року глобальний медіахолдинг News Corp. оголосив про поділ компанії на дві окремі структури: корпорацію «XXI Століття Фокс» (The 21st Century Fox) та News Corporation. Перша компанія контролюватиме теле- та кіно-проекти, друга – газетний та видавничий бізнес. Руперт Мердок, незважаючи на свій доволі похилий вік обійняв посади голови та головного виконавчого директора в обох створених компаніях.

Висновки

Європейська тенденція свідчить про те, що одним з найефективніших способів виживання для медіапідприємств є шлях до об'єднання в медіакорпорації. Окрім того, розвиток медіакорпорацій тісно залежить від трансформації економіки.

Як свідчить загальносвітова тенденція, медіа – це підприємства та ефективні платники податків.

Світ наразі живе в епоху інформаційного суспільства. Це означає, що основний бізнес медіа – переробка та реалізація інформації, обмін інформацією. Створення чіткої концепції інформаційного суспільства дасть змогу забезпечити позитивні зміни в життєдіяльності суспільства і людини. Від латинського *media* означає посередник. У такому разі медіа є посередником між суспільством та журналістами. Медіа – це доволі складна економічна категорія, яка охоплює сукупність інформаційних засобів між авторами та аудиторією. Зараз еволюція медіа сягнула нового прогресу у формі діджиталізації та мережовості. Це означає, що інформацію простіше і швидше знайти в інтернеті. Зараз медіа сприймається радше як середовище комунікації текстів.

Найпотужніші медіахолдинги останніми десятиліттями розбудували розгалужені інформаційні мережі по всьому світі, а реалізація ними мультимедійних корпоративних стратегій на основі вертикальної та діагональної інтеграції забезпечує нарощування їх конкурентоспроможного впливу на ключових сегментах світового медійного ринку, динамічне зростання ринкової капіталізації, вартості активів та прибутків, а також концентрацію ресурсів і влади. У найближчі десятиліття кількість корпорацій медійного бізнесу може навіть зменшитись під впливом активізації процесів злиття й поглинання як одних з найефективніших механізмів забезпечення їхнього глобального конкурентного лідерства. Колосальні за вартісними обсягами злиття й поглинання у світовій медіаіндустрії спричинені як чисто фінансовими, так

і стратегічними цілями медіаконгломератів. Вони пов'язані насамперед з максимізацією їхньої ринкової капіталізації, підвищенням прибутковості бізнес-діяльності та реалізацією ефекту економії на масштабах, необхідністю консолідації економічної сили для тиску на ринок, розширенням ринкового середовища діяльності, а також придбанням операційних активів, цільової аудиторії та гігантських за розмірами виробничих і креативних потужностей компаній-конкурентів (на відміну від купівлі їхніх акцій на фондових біржах, за якої відбувається лише набуття власності інших компаній)⁶.

Отже, підсумовуючи, зазначимо, що сучасний світовий медійний ландшафт визначається транснаціональними медіакорпораціями, які утворилися завдяки численним злиттям та поглинанням. Наведені вище стратегії освоєння комунікаційного ринку підтверджують, що у сучасній світовій медіаіндустрії переважають концентрація та диверсифікація медіаактивів. При цьому вектор об'єднання спрямований на отримання якомога більшого прибутку.

СПИСОК ЛІТЕРАТУРИ

1. Вовчанська, О. М., Іванова, Л. О. та Балук, Н. Р. (2021), «Ринок соціальних медіа: нові реалії для бізнесу і споживачів», *The European development trends in journalism: International scientific and practical conference*, с. 93-99. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-22>
2. Гридасова, Г. (2014), «Трансформація акторів міжнародних відносин: держава та транснаціональні медійні корпорації», *Наукові записки Інституту політичних і етнонаціональних досліджень ім. І. Ф. Кураса НАН України*, Вип. 3, с. 368-376. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/grydasova_transformatsia.pdf (останній перегляд 27 січня 2025).
3. Гридасова, Г. О. (2017), *Інформаційні транснаціональні корпорації у світовій політиці*, Дисертація (канд. політ. наук), Київський національний університет імені Тараса Шевченка, Київ, 191 с. URL: <http://nauka.kiev.ua> (останній перегляд 27 січня 2025).
4. Зернецька, О. (2012), «Політична складова антикризових стратегій глобальних медіа конгломератів», *Політичний менеджмент*, вип. 4-5, с. 254-265. URL: https://ipiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/zernetska_politychna.pdf (останній перегляд 27 січня 2025).
5. Кузнецов, С. В., Левченко, М. Г. та Форостян, А. Ф. (2023), «Транснаціональні медіа та глобалізація: взаємозв'язок культур та інформаційних технологій», *Культурологічний альманах*, вип. 3, с. 279–283. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.3.39>
6. Любчик, К. Л. (2020), «Корпоративні медіастратегії транснаціональних корпорацій», *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*, Вип. 1, с. 16-19. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-1-2>

⁶ Любчик, К. Л. (2020), «Корпоративні медіастратегії транснаціональних корпорацій», *Держава та регіони. Серія : Економіка та підприємництво*, Вип. 1, с. 16-19. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-1-2>, с. 17, 19.

7. Ляшенко, Т. (2023), «Популізм як загроза повоєнного відновлення України», *Медіафорум: аналітика, прогнози, інформаційний менеджмент*, Вип. 13, с. 111-124. DOI: <https://doi.org/10.31861/mediaforum.2023.13.111-124>
8. Пересипкіна, І. та Чердак А. (2023), «Вплив транснаціональних корпорацій на зовнішню та внутрішню політику держав», за ред. Миколенка, Д. В., Солових, В. П. та Хижняк, Л. М., *Стратегічні напрями зовнішньої політики і дипломатії країн світу : матеріали V Всеукраїнського науково-практичного круглого столу*, 1 грудня 2023 року, м. Харків, с. 76-80. URL: <https://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/9119e2a11befbfcc17a2f741faaa569b.pdf#page=76> (останній перегляд 27 січня 2025).
9. Пойта, І. О., Мосійчук, І. В. та Калініченко, О. О. (2023), «Тренди розвитку транснаціональних корпорацій в умовах глобальної економічної трансформації», *Міжнародна науково-практична конференція "Актуальні питання економіки, фінансів, обліку та права: теорія і практика"*, 16 листопада 2023 р., Кременчук. URL: <http://eprints.zu.edu.ua/38435/> (останній перегляд 27 січня 2025).
10. Чужиков, А. (2018), «Динаміка розвитку медійних корпорацій в умовах глобалізації», *Міжнародна економічна політика*, вип. 1, с. 128-143. URL: http://iepjournals.com/journals/28/2018_6_Chuzhykov.pdf (останній перегляд 27 січня 2025).
11. Чужиков, В. І. та Чужиков, А. В. (2022), «Конгломерація медійного бізнесу в ЄС», *Інвестиції: практика та досвід*, вип. 3, с. 13-18. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.3.13>
12. Шальман, Т. М. (2021), «Конкурентні засади медійного ринку», *The European development trends in journalism, PR, media and communication*. Publishing House "Baltija Publishing", с. 112-115. URL: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/108/2998/6356-1> (останній перегляд 27 січня 2025).

REFERENCES

1. Vovchanska, O. M., Ivanova, L. O. & Baluk, N. R. (2021), "Social media market: new realities for business and consumers", *The European development trends in journalism: International scientific and practical conference*, pp. 93-99. DOI: <https://doi.org/10.30525/978-9934-26-042-1-22>
2. Hrydasova, H. (2014), "Transformation of actors in international relations: the state and transnational media corporations", *Naukovi zapysky Instytutu politychnykh i etnonatsionalnykh doslidzhen im. I. F. Kurasa NAN Ukrainy [Scientific Notes of the I. F. Kuras Institute of Political and Ethnonational Studies of the NAS of Ukraine]*, vol. 3, pp. 368-376, available at: <https://apiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/07/grydasova-transformatsia.pdf> (accessed 27 January 2025).
3. Hrydasova, H. O. (2017), *Information Transnational Corporations in World Politics*, PhD diss (Political Science), Taras Shevchenko National University of Kyiv, Kyiv, 191 pp., available at: <http://nauka.kiev.ua> (accessed 27 January, 2025).
4. Zernetska, O. (2012), "The Political Component of Anti-Crisis Strategies of Global Media Conglomerates", *Politychnyi menedzhment [Political Management]*, vol. 4-5, pp. 254-265, available at: <https://apiend.gov.ua/wp-content/uploads/2018/08/zernetska-politychna.pdf> (accessed 27 January, 2025).

5. Kuznetsov, S. V., Levchenko, M. H. & Forostian, A. F. (2023), “Transnational Media and Globalization: The Interrelationship of Cultures and Information Technologies”, *Kulturolohichniy almanakh [Culturological Almanac]*, vol. 3, pp. 279–283. DOI: <https://doi.org/10.31392/cult.alm.2023.3.39>
6. Liubchyk, K. L. (2020), “Corporate Media Strategies of Transnational Corporations”, *Derzhava ta rehiony. Serii : Ekonomika ta pidpriemnytstvo [State and Regions. Series: Economics and Entrepreneurship]*, vol. 1, pp. 16–19. DOI: <https://doi.org/10.32840/1814-1161/2020-1-2>
7. Liashenko, T. (2023), “Populism as a Threat to Ukraine’s Post-War Reconstruction”, *Mediaforum: analityka, prohnozy, informatsiyni menedzhment [Mediaforum: Analytics, Forecasts, Information Management]*, vol. 13, pp. 111–124. DOI: <https://doi.org/10.31861/mediaforum.2023.13.111-124>
8. Peresypkina, I. & Cherdak A. (2023), “The Influence of Transnational Corporations on the Foreign and Domestic Policies of States”, in Mykolenka, D. V., Solovykh, V. P. & Khyzhniak, L. M. (Eds.), *Strategic Directions of Foreign Policy and Diplomacy of Countries of the World: Proceedings of the V All-Ukrainian Scientific and Practical Round Table*, December 1, 2023, Kharkiv, pp. 76–80, available at: <https://international-relations-tourism.karazin.ua/themes/irtb/resources/9119e2a11befbfcc17a2f741faaa569b.pdf#page=76> (accessed 27 January, 2025).
9. Poita, I.O., Mosiichuk, I.V. & Kalinichenko, O.O. (2023), “Trends in the development of transnational corporations in the context of global economic transformation”, *International Scientific and Practical Conference “Current Issues in Economics, Finance, Accounting and Law: Theory and Practice”*, November 16, 2023, Kremenichuk, available at: <http://eprints.zu.edu.ua/38435/> (accessed 27 January, 2025).
10. Chuzhykov, A. (2018), “Dynamics of Media Corporation Development in the Context of Globalization”, *Mizhnarodna ekonomichna polityka [International Economic Policy]*, vol. 1, pp. 128–143, available at: http://iejjournal.com/journals/28/2018_6_Chuzhykov.pdf (accessed 27 January, 2025).
11. Chuzhykov, V. I. & Chuzhykov, A. V. (2022), “Media Business Conglomeration in the EU”, *Investytsii: praktyka ta dosvid [Investments: Practice and Experience]*, vol. 3, pp. 13–18. DOI: <https://doi.org/10.32702/2306-6814.2022.3.13>
12. Shalman, T. M. (2021), “Competitive principles of the media market”, *The European development trends in journalism, PR, media and communication*. Publishing House “Baltija Publishing”, pp. 112–115, available at: <http://baltijapublishing.lv/omp/index.php/bp/catalog/view/108/2998/6356-1> (accessed 27 January, 2025).

TRANSNATIONAL MEDIA CORPORATIONS AND MULTIMEDIA CONGLOMERATES IN THE ERA OF INFORMATION SOCIETY

Volodymyr Malinin

Borys Grinchenko Kyiv Metropolitan University

Bulvarno-Kudriavska Str., 18/2, Kyiv, Ukraine

e-mail: v.malinin@kubg.edu.ua

<https://orcid.org/0009-0008-3688-131X>

The article attempts to analyze the historical analysis of the development of transnational media corporations and multimedia conglomerates in the era of information society. Silvio Berlusconi understood the importance of the media business better than others, since he was the first apart from competitors to buy up television, skillfully bypassing antitrust laws in the media industry. In Italy, private television and radio stations are prohibited from conducting nationwide information broadcasting. But it was Berlusconi who created such a phenomenon as telecracy, that is the power of television and its influence on politics. Telecracy is inherent in countries with autocracy. The phenomenon of the scandalously famous Berlusconi clearly illustrates the personification of politics and the reduction of the role of traditional institutions in the life of Italy. It was with the help of television that Berlusconi managed to mobilize the electorate. Telecracy is the domination of television, combined with politics and business, as an attempt to manage society through the media. In telecracy, television is self-sufficient, and politics becomes its tool; media structures themselves model political reality. The television screen is a completely special tool of manipulation, which has an amazing ability to “wash away” the difference between truth and lies. Even a clear lie presented through the television screen does not cause an automatic alarm signal in the viewer – his psychological defenses are turned off.

The history of American entrepreneur Ted Turner, who created CNN, initially as a 24-hour cable news channel (Cable news network – CNN), the success and concept of CNN are analyzed. Turner’s transnational media corporation, which includes the CNN television channel and the CNN online media, is the most powerful in the world with the largest audience.

The article demonstrates the merger of giant “Time Warner” and “America on-line” media corporations and the phenomenon of “media convergence”. The convergent or multimedia approach is now quite popular among transnational media corporations. Rupert Murdoch, who is the owner of News Corporation, chose a different strategy at the time of the “new economy” crisis and managed to use the political connections for media business in a timely manner.

Keywords: transnational media corporations, multimedia conglomerates, media takeover, Silvio Berlusconi, media convergence.