



УДК 373.3
DOI 10.52575/2712-7451-2026-45-1-47-57
EDN EPDCBB

Глобальные СМИ транснациональных корпораций (кто стоит за ведущими западными медиа)

Маркина Ю.В.

Ростовский государственный экономический университет
Россия, 344002, г. Ростов-на-Дону, ул. Большая Садовая, д. 69
yulia_markina@list.ru

Аннотация. В условиях медийной глобализации транснациональные медиакорпорации и входящие в них медиа становятся ключевыми игроками в формировании глобальных политических стратегий. Процессы концентрации и монополизации СМИ требуют изучения на основе подходов, рассматривающих СМИ как феномен медиаиндустрии и как социально-политический ресурс воздействия на аудиторию. Цель исследования – обоснование важности учета структурно и экономически значимых особенностей при изучении транснациональных медиакорпораций как основного сегмента мировой информационной индустрии, оказывающего значительное влияние на глобальное информационное пространство. Показано, что актуальные проблемы независимости и разнообразия контента, создаваемого медийными транснациональными медиакорпорациями, объединение и контроль ими информационных ресурсов на глобальном уровне, а также масштабы их доминирования в медиапространстве, регулирования медийного контента и влияния на социокультурные процессы следует рассматривать исходя из показателей текущей динамики их структурно-экономического развития. Научная новизна исследования заключается в оценке влияния медийных конгломератов на формирование и особенности функционирования плюралистического информационного пространства.

Ключевые слова: медийные ТНК, монополизация СМИ, медиаэкономика, глобализация, глобальные СМИ, медиаиндустрия

Для цитирования: Маркина Ю.В. 2026. Глобальные СМИ транснациональных корпораций (кто стоит за ведущими западными медиа). *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 45(1): 47–57. DOI 10.52575/2712-7451-2026-45-1-47-57 EDN EPDCBB

Global Media of Multinational Corporations (Who are Behind the Leading Western Media)

Yulia V. Markina

Rostov State University of Economics
69 Bolshaya Sadovaya St., Rostov-on-Don 344002, Russian Federation
yulia_markina@list.ru

Abstract. In the context of the global media landscape, transnational media conglomerates and their affiliated outlets are emerging as significant players in shaping global political narratives. This necessitates a deeper comprehension of the processes of media consolidation and monopolization, which can be approached through the lens of both industry and socio-political perspectives on media as a phenomenon. The purpose of this research is to emphasize the importance of incorporating structural and economic aspects into the analysis of transnational corporations, given their significant position within the global information system and their major impact on the world's information landscape. The study introduces a

novel approach by examining the impact of media conglomerates on the development and operation of a pluralistic information environment. The analysis underscores the critical importance of evaluating the independence and diversity of content produced by these transnational corporations. It also explores their integration and control over global information resources, as well as their significant influence on media content regulation and socio-cultural dynamics. These assessments should be made in light of the ongoing structural and economic transformations within the media industry.

Keywords: media corporations, media monopolization, media economy, globalization, global media, media industry

For citation: Markina Yu.V. 2026. Global Media of Multinational Corporations (Who Are Behind the Leading Western Media). *Issues in Journalism, Education, Linguistics*, 45(1): 47–57 (in Russian). DOI 10.52575/2712-7451-2026-45-1-47-57 EDN EPDCBB

Введение

Глобальные медиа – это мощные информационные ресурсы, воздействующие на аудиторию за пределами национальных границ и влияющие на общественное мнение по всему миру. Глобальные медиа развивались в разных странах на протяжении многих десятилетий в результате усиления экономической составляющей процессов концентрации, которые стали активно вовлекать бизнес в политическую сферу, что проявлялось в значительном влиянии крупных транснациональных компаний на финансовую систему многих стран. Экономическое влияние бизнеса даёт ему возможность формировать глобальные политические стратегии, которые могут не совпадать с национальными интересами, тем самым подрывая суверенитет государств. Медиакорпорации обладают огромным влиянием благодаря финансовым активам, технологическим инновациям и политическим связям, что делает их значимыми участниками глобальной информационной системы, лидерами на рынке производства и распространения контента. Концентрация власти в руках небольшого числа игроков приводит к контролю над информационными потоками, что может исказить объективную картину мира, а также даёт возможность влиять на общественное мнение и формировать определённый политический климат. Анализ структуры медийных транснациональных корпораций (ТНК) позволяет глубже понять принципы их функционирования и воздействие на международный информационный рынок.

Различные аспекты деятельности транснациональных информационных компаний, охватывающих в глобальном масштабе страны и континенты, активно изучаются учеными разных стран. Е.Л. Варганова исследует влияние глобальной цифровой трансформации на национальные системы связи и предлагает пересмотреть теоретическую модель медиасистемы [Варганова, 2023]. В диссертационном исследовании Н.О. Юдина подчёркивается, что ТНК стремятся создать выгодные для себя политические условия в странах, где они ведут свою деятельность, а также распространяют западные (глобалистские) идеи среди политических элит и граждан принимающих государств [Юдин 2021]. Б. Родни анализирует правовое и экономическое регулирование медиакомпаний, а также то, как различные формы собственности влияют на процесс создания новостного контента [Rodney, 2019]. Исследователи Микки Ли, Дал Ен Чжин выявляют организационные структуры, бизнес-стратегии, сети стратегических альянсов и государственную политику в контексте глобальных медиа [Lee, Jin, 2017]. В исследованиях, посвященных медиаиндустрии зарубежных стран [Вороненкова, 2015; Лучинский, 2022; Мартыненко, Малаховская, 2023], подчёркивается, что медиакомпании обладают мощными ресурсами и технологиями, позволяющими им воздействовать на общественное мнение и информационное поле как на национальном, так и на международном уровне. Рассматриваются проблемы концентрации СМИ, например, вопросы взаимодействия с государственными структурами и крупными инвесторами, манипулирования

общественным мнением; дефиниции «медиахолдинг» и «медиагруппа», модели организации межрегиональных медиахолдингов в России [Карпенко, 2023; Смирнов, 2020; Молчанова, 2018]. Однако без понимания структурно и экономически важных характеристик транснациональных медиакомпаний невозможно в полной мере понять механизмы их влияния на глобальном и национальном медиарынках, а также выработать эффективные стратегии противодействия вызовам, связанным с их доминированием. При этом анализ исследований проблем влияния транснациональных медийных корпораций показал, что структура и функциональность транснациональных медийных корпораций изучены недостаточно.

Цель исследования – обосновать важность учета структурно и экономически значимых особенностей при изучении транснациональных медиакорпораций как основного сегмента мировой информационной индустрии, оказывающего значительное влияние на глобальное информационное пространство.

Материалы и методы исследования

В качестве материалов исследования использованы академические журналы, посвященные медиа и экономике СМИ за 2006–2025 годы, а также отчеты таких корпораций, как News Corp., ViacomCBS, Comcast Corporation (NBCUniversal), Lagardère и др. за последние 10 лет, размещенные в академических журналах, специализирующихся на медиа и экономике СМИ, и на сайтах вышеназванных корпораций.

В исследовании применяются общенаучные методы (анализ, синтез, обобщение), а также различные подходы: системный, рассматривающий глобальные СМИ как сложную систему; исторический, позволяющий рассмотреть историческую эволюцию экономической модели западных СМИ; структурно-функциональный, помогающий понять, какие функции выполняют мировые СМИ (информирующая, идеологическая, развлекательная) и анализирующий распределение ролей между участниками этого процесса – от владельцев до журналистов и общественности.

Формирование медийных ТНК

Появление транснациональных медиакорпораций связано с периодом после Второй мировой войны, когда крупные западные медиагруппы начали активно расширять своё присутствие за пределами национальных границ. Это стало возможным благодаря стремительному росту прямых иностранных инвестиций, а также глобальным экономическим, технологическим и социальным изменениям. Главными инвесторами были США, направлявшие средства в развивающиеся страны. Однако в начале 1970-х годов этот процесс замедлился, и финансовые потоки сместились в Западную Европу, а с начала 1980-х годов Англия, Германия и Канада стали активно вкладываться в экономику США.

Одним из преимуществ ТНК является их устойчивость, обусловленная в первую очередь финансовыми возможностями. При возникновении экономических кризисов в одной стране эти компании могут перенести свои операции в другие регионы, минимизируя возможные потери. Высокие прибыли и доступ к международным финансовым рынкам позволяют этим компаниям инвестировать в инновационные проекты, развивать новые технологии и вносить значительный вклад в экономическое развитие. В свою очередь, финансовые рычаги, как отмечено в работах Т. Флю, становятся механизмом более масштабного процесса глобализации, который приводит к перераспределению влияния в политической и экономической сферах между национальными институтами, такими как правительства и профсоюзы, и транснациональными медиакорпорациями в пользу последних [Flew, 2007, p. 73]. Деятельность этих корпораций способствует усилению монополизации в медиаиндустрии, что проявляется в социокультурном коммуникационном пространстве. В условиях конкуренции всё чаще происходят слияния и укрупнения медиакомпаний. Так, например, в начале 1980-х годов в США

медиаиндустрия находилась под контролем примерно полусотни крупных компаний. К концу XX века количество доминирующих игроков сократилось до десяти. В настоящее время выделяются восемь самых доходных транснациональных медиакорпораций, при этом доминирующими по-прежнему являются американские компании. Согласно статистическим данным 2025 года, это так называемая «большая восьмерка» – *Google* (США), *News Corporation* (ныне разделенная на две компании: *News Corp.* и *21st Century Fox* – США), *Warner Bros. Discovery* (ранее *WarnerMedia* и *Time Warner* – США), *Walt Disney Co.* (США), *Bertelsmann* (Германия), *Paramount Global* (ранее *Viacom* – США), *DirecTV* (США), *Comcast* (США)¹. К этой группе близки также такие компании, как *Hearst Corporation* (США), *CBS Corporation* (США), *Axel Springer* (Германия), *Yomiuri Shimbun Holdings* (Япония), *Fuji Media Holdings* (Япония) и *Mediaset* (Италия), *China Media Group* или *CMG* (Китай). Тенденция очевидна: экономика медиаиндустрии в настоящее время благоприятствует росту крупных конгломератов и транснациональных корпораций (ТНК).

За названными ТНК следуют влиятельные массмедиа, которые можно назвать «вторым эшелон» монополий. Это, например, такие авторитетные издания с многолетней историей, как *The New York Times* и *The Financial Times*, а также популярные журналы *Time* и *Economist*, телесети *CNBC*, *Bloomberg TV*, *ABC*, *Euronews* и *Al Jazeera*.

Характеризуя развитие процессов монополизации СМИ в странах Европы, отметим, что на рубеже XX–XXI веков национальный уровень концентрации СМИ европейских стран уступил место глобальному, что было обусловлено в том числе и общеевропейской интеграцией. Концентрация СМИ начала способствовать их коммерциализации, что сделало их важными платформами не только для получения выгод и прибыли, но и для продвижения своих идей и управления восприятием реальности зрителем. По мнению специалистов, коммерциализация ведет к негативным последствиям на рынке СМИ (как российских, так и зарубежных): приоритет коммерческих интересов над информационными интересами аудитории, изменяющий характер новостей и редакционного продукта; отказ от принципов независимой, объективной журналистики [Красноярова, 2006, с. 110].

В условиях дигитализации европейские медиакорпорации стали выделять больше ресурсов для производства информационных и развлекательных продуктов в сегменте цифровой среды. «Британские медиагруппы Pearson и ITV, немецкий концерн Bertelsmann, французская корпорация Vivendi и итальянская Mediaset адаптировали свои бизнес-модели и медиаконтент для различных платформ, изменив свою структуру с акцентом на интернет-отделы, чтобы производить больше развлекательных продуктов для европейских зрителей» [Вартанова, 2012, с. 14]. В процессе экономической и технологической интеграции ведущие европейские медиакомпании не только усиливают свои позиции в цифровом пространстве, но и формируют новые бизнес-подразделения, которые успешно интегрируют традиционные методы работы и инновационные подходы к медиаиндустрии. Vivendi, например, не только является лидером на рынке платного телевидения во Франции благодаря группе Canal+, но и занимает ведущие позиции в мировой индустрии видеоигр (Activision Blizzard), в музыкальной сфере (Universal Music Group), а также в области активных телекоммуникаций. В частности, компания управляет крупными операторами во Франции (SFP), Марокко (Maroc Telecom) и Бразилии (GTV). Аналогичная ситуация наблюдается и в других крупных европейских медиакомпаниях².

В русле этой тенденции на европейском медиарынке начали появляться новые медиаконгломераты, значимой особенностью которых стал диверсифицированный бизнес,

¹ The top 30 media owners in the world. Marketing-Interactive, May 2, 2017. URL: <https://www.marketing-interactive.com/the-top-30-media-owners-in-the-world> (accessed: January 18, 2026)

² Televisión Across Europe: More Channels, Less Independence. Follow-up Reports. 2009. Budapest? Open Society Institute. URL: <https://www.europeansources.info/record/television-across-europe-more-channels-less-independence/> (accessed: October 20, 2025).

когда ресурсы вкладываются в активы различных сфер экономики. Так, в первые два десятилетия XXI века радикально изменился медиарынок Франции. В 2008 году президент Франции Николя Саркози сообщил о смягчении антимонопольного законодательства и увеличении максимальной доли до 20 % для иностранных инвесторов в СМИ Франции¹, что, в свою очередь, усилило зависимость французских медиагрупп от государственных субсидий. Действия французского правительства способствовали усилению процесса монополизации и концентрации капитала, а также возникновению новых корпораций, которые получили контроль над ведущими средствами массовой информации в стране.

Новые владельцы представляли компании, деятельность которых была далека от медиаиндустрии. «В частности, группа компаний Dassault, которая занимается производством военных самолётов, виноделием, недвижимостью и строительством, стала владельцем старейшей консервативной газеты Франции Le Figaro. Семья Лагардер, которая владеет космической компанией EADS, приобрела крупнейшее французское издательство Hachette Livre, включая известный женский журнал Elle, а также 212 журналов в 45 странах. Кроме того, в группу Лагардера входят 29 радиостанций в семи странах и 100 веб-сайтов» [Bouquillion, 2005, p. 124]. Крупнейшая французская медиагруппа Lagardère владеет издательством Hachette Filipacchi (более 220 журналов в 33 странах, из них 165 международных, в том числе гляцевые женские журналы Elle, Marie Claire, Parents; мужские – Maxim, Car and Driver; новостной журнал Paris Match; серию журналов по лицензии компании Disney для детей), радиостанциями Europe 1, Europe 2 во Франции и т. д. Помимо этого, Lagardère через компании Désirade и SOGEADE контролирует 15,1 % Европейского аэрокосмического и оборонного концерна EADS².

Bouygues, начав со строительства и телекоммуникаций, приобрела значительную долю в TF1, одном из ведущих французских телеканалов. Кроме того, компания взяла под контроль девять других телеканалов и несколько интернет-ресурсов.

Бернар Арно, глава компании LVMH (Louis Vuitton Moët Hennessy), занимающейся производством предметов роскоши, владеет газетой Les Echos и несколькими журналами. В 2010 году Ксавье Ньель, основатель и владелец французской IT-компании Iliad, приобрёл контрольный пакет акций влиятельной качественной газеты Le Monde и тринадцати французских журналов. Таким образом, вышеперечисленные французские медиагруппы Лагардера, Дассо, Арно, Ньеля являются диверсифицированными и работают по принципу диагональной концентрации, предполагающему объединение компаний из различных отраслей экономики, не имеющих между собой производственных связей [Мартыненко, Малаховская, 2023, с. 679].

Диверсификация медиапродуктов и развитие производственных мощностей крупнейших медиаконгломератов в различных странах часто осуществляются посредством сделок слияния и поглощения (m&a – mergers and acquisitions, в российском законодательстве используется термин «присоединение»). Данные процессы предполагают объединение медиаактивов двух или более компаний, то есть консолидацию их ценностей и ресурсов в рамках единой структуры, включая создание совместных предприятий и другие формы интеграции) [Хорольский, Маркина, 2017, с. 80]. Примером подобного поглощения может служить приобретение в 2015 году британской газетной корпорацией Trinity Mirror plc конкурирующей фирмы Local World за 220 млн фунтов стерлингов. После сделки корпорация Trinity Mirror plc, ставшая мощным газетным холдингом, контролировала деятельность более 240 периодических изданий в провинции, среди которых выделяются популярные газеты Daily Mirror, Sunday Mirror, People, а также

¹ Finet F., A. Haverland. Deux ans de réformes économiques Sarkozy à la loupe // Forbes: Brand Voice. 26 Juillet 2019. URL: <http://www.lexpansion.com/economie/actualite-reformes/> (accessed: February 03, 2026)

² Vivendi annonce une offre de prise de contrôle de Lagardère par l'acquisition de la participation d'Amber Capital dans le groupe // Le Monde, 15 septembre 2021. URL: <https://www.lemonde.fr/economie/article/2021/09/15/vivendi-annonce/> (accessed: February 25, 2026)

шотландские газеты *Scottish Sunday Mail* and *Daily Record*. Ранее 83 издания принадлежали *Local World*. Холдинг *Trinity Mirror plc* унаследовала хармондсвортскую газету *Daily Mirror* после ее продажи в 1970 году концерну *Reed International*, у которого ее перекупил в 1983 году Р. Максвелл, владелец фирмы *Pergamon Holdings*, получившей в 1991 году название *Mirror Group*. *Trinity Mirror plc* стала монополистом в г. Ливерпуле, а газета *Liverpool Echo* приобрела статус самой прибыльной провинциальной газеты 1980-х гг. *Trinity Mirror plc* в 1990 г. стала ТНК, купив за 13,5 млн долларов пул газет, ядро которого составляли американская газета *Pittsburgh Pennysaver* и ряд газет Уэльса.

Одним из ключевых факторов, способствующих развитию издательской деятельности на международном медиарынке, является диверсификация рисков, связанных с функционированием на международном уровне. По мнению американского журналиста Марка Тангейта, «практически невозможно быть настоящим медиагигантом без какого-либо интернационального статуса, даже если это означает доставку газеты или журнала в несколько киосков в других странах мира. Однако намного лучше завести свои типографии во всех концах света. Еще лучше иметь региональные издания на местных языках, учитывая при этом культурные особенности аудитории» [Тангейт, 2006, с. 238].

Для крупных западных медийных компаний, столкнувшихся в 1990-е годы с общим спадом тиражей в газетно-журнальном секторе, экспансия на Восток открыла уникальные перспективы. Иностранные инвесторы не испытывали опасений по поводу политической и экономической нестабильности, низкого уровня доходов в Восточной Европе и России, а также ограниченных рекламных бюджетов [Baker, 2006, p. 58].

Такие бренды, как *CNN*, *BBC*, *MTV*, *Cosmopolitan*, *Elle*, *Nickelodeon*, *Euronews*, *National Geographic*, *Harper's Bazaar*, *Good Housekeeping*, *Popular Mechanics* стали частью российского медийного ландшафта. На рынке СМИ в России иностранные компании активно осваивали сегмент глянцевого журналов, которые не только привнесли в российскую журналистику новые форматы и темы, но и стали проводниками западной культуры и образа жизни в российском медиапространстве.

Роль глобалистских интересов в формировании информационного пространства

Одним из ключевых аспектов монополизации СМИ является их усиление и, как следствие, появление феномена медиакратии, когда власти с помощью СМИ продвигают идеи и интересы крупных корпораций. Транснациональные медиакорпорации – влиятельные игроки на мировой арене, способные продвигать информационные, политические, социокультурные нарративы. «Опасения, связанные со стремительным развитием монополизации рынка, дают возможность глобалистским СМИ, принадлежащим крупным ТНК, использовать медийные технологии в своих интересах, манипулируя, искажая принципы демократического управления» [Кин, 2015, с. 210].

Значительную часть информационной повестки дня мировых СМИ формируют именно крупные транснациональные медиакорпорации, владеющие как печатными, так и электронными СМИ. Исследователи определяют их как глобалистские СМИ. Так, например, американская корпорация *Warner Bros. Discovery* (ранее *Time Warner*) была образована в 2022 году в результате серии сделок слияния и поглощения компаний телекоммуникационного и развлекательного секторов. Конгломерату принадлежат крупнейшие мировые СМИ, такие как телеслужба новостей *CNN*, журналы *Time*, *Fortune* и *People*; студии *Warner Brothers* и *Cartoons studios*, звукозаписывающая компания *Warner Music* и различные книжные издательства. Медиаимперия Руперта Мёрдока *News Corporation* включает в себя авторитетную американскую газету *The Wall Street Journal* (включая весь медиахолдинг *Dow Jones*); телеканал *Fox News*, ставший главным каналом Республиканской партии США; британские таблоиды *The Sun*, *News of the World*, киностудию *21st Century Fox* (в 2019 году *Walt Disney Company* приобрела большую часть

активов 21st Century Fox, оставшийся вещательный бизнес вошел в состав новой организации Fox Corp); австралийский издательский дом Harper Collins Publishers, британский телеканал Sky News (до 2014 года BSkyB – British Sky Broadcasting), американский журнал The New York Post, таблоид News of the World, британскую газету The Daily Telegraph и др. В 2016 году президент США Д. Трамп, республиканец, стал первым американским лидером, с которым у Р. Мёрдока были личные связи. В 2017 году The New York Times сообщала, что Д. Трамп считал Р. Мёрдока своим доверенным лицом¹. Paramount Global (ранее Viacom CBS) включает в себя телеканалы CBS, MTV; Nickelodeon и Showtime являются крупными мировыми монополистами в области телевидения и кино.

Медиаэлиты, которые формируются в условиях господства монополистического капитализма, не столько подавляют журналистскую инициативу, сколько предпочитают контролировать её, используя методы мягкого воздействия. Владельцы глобалистских СМИ постепенно устанавливают правила игры, подразумевающие зависимость всех работников медиаиндустрии от владельцев медийных корпораций [Хорольский, Маркина, 2017, с. 82]. В качестве противодействия этим процессам можно рассматривать антимонопольное законодательство и правила, регулирующие капиталистическую систему производства, основанную на естественных рыночных принципах, таких как баланс спроса и предложения, стремление к максимальной выгоде, свободные цены, конкуренция и т. д. Однако мы видим сегодня, как СМИ коллективного Запада превращаются в информационно-коммуникативный сервис, далеко не всегда работающий в интересах гражданского общества и лишь частично учитывающий реальные запросы и ценности аудитории. Так, с 2014 года во многих европейских ведущих СМИ усилилась антироссийская риторика. Например, ведущие телеканалы Германии ARD и ZDF стали все чаще транслировать материалы с критикой в адрес России в прайм-тайм, а авторитетные издания – Die Welt и крупнейший таблоид Bild – стали чаще размещать на первых полосах материалы, посвящённые «российской агрессии». Так, журналист газеты Die Welt Ж. Шустер (J. Schuster) пишет: «Кремль громоздит ложь на лжи – будь это тайная война против Украины или против собственного населения, в России укоренились садизм, унижение и запугивание, политические убийства, атмосфера государственного мошенничества, жестокости и безжалостности...»² (перевод translate.yandex.ru). Согласно опросам немецкого исследовательского института социальных исследований и статистического анализа Forsa, более трети жителей Германии выражали опасения по поводу возможного военного конфликта с Россией³. «Немецкие СМИ начали резко критиковать Россию после событий на киевском Майдане и присоединения Крыма к РФ. Позже, как и американская пресса, немецкие издания осудили антитеррористическую операцию российских ВВС в Сирии» [Мельник, Мисонжников, 2020, с. 99].

Владельцы медийных ТНК благодаря масштабам аудитории своих СМИ и ежедневной трансляции различных идей и решений, необходимых политическим и деловым элитам, нередко оказываются более влиятельными в управлении социальными процессами, нежели бизнес-магнаты. Тщательно подобранные визуальные материалы и тексты формируют у западной аудитории желаемое элитами восприятие. Например, антироссийская риторика в СМИ коллективного Запада позволяет создать негативный имидж России и российского лидера в глазах общественности, что, в свою очередь, влияет на политические решения и отношения между странами. Антироссийская риторика в СМИ западных стран оказывает существенное влияние на общественное мнение и понимание

¹ Murdoch Family. 2023. Media Ownership Monitor Ireland 2023. URL: <https://ireland.mom-gmr.org/en/owner/individual-owners/detail/owner/owner/show/murdoch-family-2/> (accessed: December 21, 2025).

² Schuster J. 2020. Warum es so schwer ist, Moskau zu glauben. Die Welt, 21. URL: <https://www.welt.de/debatte/kommentare/article214050562/Der-Fall-Nawalny-Warum-es-so-schwer-ist-Moskau-zu-glauben.html> (accessed: December 19, 2025).

³ NYT: Немцы готовятся к войне с Россией, но надеются, что это всего лишь сон // The New York Times. 3.02.2024. URL: <https://russian.rt.com/inotv/2024-02-03/NYT/> (accessed: December 23, 2025).

политического процесса, а также на развитие международных отношений [Меркурьев, 2023]. В такой ситуации США и другие западные страны используют глобалистские медиа для того, чтобы весь мир смотрел на события их глазами. «Внимание приковано к тому, что происходит в городе, а остальной мир воспринимается лишь как источник беспокойства, если суверенные страны сталкиваются с проблемами, или как место, где постоянно происходят военные конфликты, катастрофы, засухи и другие бедствия» [Уэбстер, 2004, с. 178].

Монополизация СМИ включает их в процессы медиакратизации, когда крупные медиахолдинги, транснациональные медиакорпорации, глобалистские СМИ участвуют в формировании глобальных политических стратегий. И именно медийные ТНК часто рассматриваются как инструмент медиакратии – системы, в которой медийное влияние трансформируется в политическую власть, а правительства с помощью СМИ продвигают идеи и интересы крупных корпораций, формируя повестку дня, направляя в желаемую сторону общественное мнение, социальные сюжеты и темы для обсуждения.

Информация, поступающая через средства массовой информации, часто предварительно фильтруется, и многие важные новости могут быть скрыты, искажены или представлены как незначимые. Мнения колумнистов-обозревателей известных мировых СМИ, формируя определенные взгляды на события и явления, могут быть субъективны. Поэтому критический анализ современных мировых медиа должен базироваться на понимании экономических механизмов деятельности ТНК и тех каналов влияния, которые формируются их структурными особенностями.

Повышение медийной грамотности у аудитории (в том числе и через знание структурно-экономической специфики ТНК), формирование социальной ответственности у журналистов, соблюдение этических стандартов поможет сохранить качество информации и независимость от монополизированных СМИ. Важно подчеркнуть, что в условиях глобализации крупнейшие СМИ должны стать объединяющей силой, связывающей многонациональный мир, выступать в роли независимой площадки для всех участников политического процесса и функционировать как самостоятельный социальный институт, а не превращаться в инструмент олигархических структур и политических игр.

Заключение

Интернационализация экономики сделала медийный бизнес глобализованным и коммерциализованным. В большинстве случаев структура современной медиакорпорации представляет собой вертикально интегрированные объединения, которые самостоятельно производят и распространяют свою медиапродукцию. Глобальный медиаландшафт, формирующийся в результате многочисленных слияний и поглощений, определяется крупными международными медиакорпорациями. Крупные ТНК, обладающие значительными финансовыми возможностями, оказывают существенное воздействие на конкуренцию, развитие международных отношений, внешнеэкономические связи и внешнюю политику. При этом транснационализация ведет к чрезмерной монополии в массмедиа, стратегические альянсы между медиакомпаниями сужают горизонты плюрализма и ограничивают свободу выбора.

Современные медиакратические тенденции в системе СМИ отражают наличие объективных противоречий в распределении властных полномочий в социуме. Глобалистские СМИ, принадлежащие крупнейшим мировым медийным ТНК, являются мощным инструментом формирования общественного мнения. Их влияние распространяется далеко за пределы национальных границ, продвигая новостные повестки, интересы и установки определённых кругов. В современной медиаиндустрии транснациональные корпорации представляют собой сложный и стремительно развивающийся феномен, предполагающий постоянный анализ их деятельности и

международное регулирование. Исходной позицией для этого анализа становится мониторинг динамики их структурно-экономических преобразований.

Проведенное исследование показало необходимость комплексного подхода к изучению транснациональных медиакорпораций с учетом экономических особенностей, организационной структуры и специфики их влияния на процессы формирования мирового общественного сознания.

Список литературы

- Вартанова Е.Л. 2012. Медиаиндустрии в Европе: современные вызовы. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 5: 12–35.
- Вартанова Е.Л. 2023. Теоретическая концепция медиасистемы как отражение конфликтного противостояния глобального и национального. *МедиаАльманах*, 4(117): 8–18. DOI: [10.30547/mediaalmanah.4.2023.818](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.4.2023.818).
- Вороненкова Г.Ф. 2015. Тренд-2014: усиление концентрации в печатной периодике Германии. Медиаскоп: 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1815> (дата обращения: 12.08.2025)
- Карпенко И.И. 2023. Понятие медиахолдинга в теории и практике современной журналистики. *Вопросы журналистики, педагогики, языкознания*, 42(1): 16-28. DOI [10.52575/2712-7451-2023-42-1-16-28](https://doi.org/10.52575/2712-7451-2023-42-1-16-28)
- Кин Дж. 2015. Демократия и декаданс медиа. Пер. с англ. Д. Кралечкина. Москва, Издательский дом Высшей школы экономики, 308 с. (Keane Jo. 2013. *Democracy and Media Decadence*. Cambridge University Press).
- Красноярова О.В. 2006. Коммерциализация СМИ и изменения в информационной среде. *Известия Байкальского государственного университета*, 2 (47): 106–112.
- Мартыненко Е.В., Малаховская В.В. 2023. Трансформация медиасистемы Франции в начале XXI в. *Вопросы теории и практики журналистики*, 12(4): 673–689. DOI: [10.17150/2308-6203.2023.12\(4\)](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12(4)).
- Мельник Г.С., Мисонжников Б.Я. 2020. Лингвистические приёмы антироссийской пропаганды – новый тренд массмедиа Германии. *Гуманитарный вектор*, 15(5): 99–109. DOI: [10.21209/1996-7853-2020-15-5-99-109](https://doi.org/10.21209/1996-7853-2020-15-5-99-109).
- Меркурьев В.В., Боброва О.В. 2023. Антироссийская риторика Запада: правовые и геополитические оценки. *Обозреватель – Observer*, 5 (400): 108–125. DOI: [10.48137/2074-2975_2023_5_108](https://doi.org/10.48137/2074-2975_2023_5_108)
- Молчанова О.И. 2018. Медиахолдинг «РБК» и анализ управления его структурой в условиях медиаконвергенции. *Вестник науки Сибири*, 4 (31): 106–115.
- Надинова Ж.К. 2019. Слияние компаний «Эй-ти энд ти» и «Тайм Уорнер» как фактор интенсификации процесса концентрации СМИ в США. *Мир науки, культуры, образования*, 6 (79): 57–573. DOI: [10.24411/1991-5497-2019-10244](https://doi.org/10.24411/1991-5497-2019-10244).
- Родионова И.А., Дирин Д.А. 2023. Крупнейшие транснациональные корпорации мира: сдвиги в страновой и секториальной принадлежности. *Географический вестник*, 1(64): 52–70. DOI: [10.17072/2079-7877-2023-1-52-71](https://doi.org/10.17072/2079-7877-2023-1-52-71)
- Смирнов С.С. 2020. Особенности развития крупнейших межрегиональных медиахолдингов России. *Меди@льманах*, 5 (100): 93–100. DOI: [10.30547/mediaalmanah.5.2020.9399](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2020.9399)
- Тангейт М. 2006. Медиагиганты: Как крупнейшие медиакомпании выживают на рынке и борются за лидерство. Пер. с англ. Под ред. М. Савиной. Москва, Альпина Бизнес Букс, 251 с. (Tungate M. *Mediamonoliths. How great media brands thrive and survive*. London and Sterling, VA, Kogan Page).
- Уэбстер Ф. 2004. Теории информационного общества. Пер. с англ. М.В. Арапова, Н.В. Малыхиной. Под ред. Е.Л. Вартановой. Москва, Аспект-Пресс, 398 с.
- Хорольский В.В., Маркина Ю.В. 2017. Западные массмедиа в эпоху постиндустриализма и постмодернизма: политэкономический взгляд. Акценты. *Новое в массовой коммуникации*, 5–6 (148–149): 78–88.
- Юдин Н.О. 2021. Гуманитарное влияние транснациональных компаний в мировой политике в XXI веке: дисс. ... к. полит. н. М., 236 с.
- Baker С.Е. 2006. *Media Concentration and Democracy. Why Ownerships Matters*. Cambridge University Press. 256 p.
- Bouquillion Ph. 2005. La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre «coups» financiers et intégration de filières industrielles. *Réseaux*, 131(3): 111–144.

- Flew T. 2007. *Understanding Global Media*. Palgrave Macmillan, Basingstoke; New York, 272 p.
- Fuchs Ch. 2013. Capitalism or Information Society? The Fundamental Question of the Present Structure of Society. *European Journal of Social Theory*, 16 (4): 413–434.
- Lee M., Jin D.Y. 2017. *Understanding the Business of Global Media in the Digital Age*. London, Rudledzh. 278 p.
- Rodney B. 2019. How Media Ownership Matters in the U.S.: Beyond the Concentration Debate. *Sociétés Contemporaines*, 113 (2019): 71–83.

References

- Vartanova E.L. 2012. Mediaindustrii v Evrope: sovremennyye vy`zovy` [Media Industries in Europe: Modern Challeng]. *Vestnik Moskovskogo universiteta. Seriya 10: Zhurnalistika*, 5: 12–35.
- Vartanova E.L. 2023. Teoreticheskaya koncepciya mediasistemy kak otrazhenie konfliktnogo protivostoyaniya global'nogo i nacional'nogo [Theoretical concept of the media system as a reflection of the conflictual confrontation between the global and the national]. *MediAAl'manakh*, 4 (117): 8–18. DOI: [10.30547/mediaalmanah.4.2023.818](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.4.2023.818).
- Voronenkova G.F. 2015. Trend 2014: increased concentration in German print periodicals. *Mediascope*: 3. URL: <http://www.mediascope.ru/1815> (accessed: 12.08.2025). (in Russian).
- Karpenko I.I. 2023. The concept of media holding in the theory and practice of modern journalism. *Scientific bulletin of Belgorod State University. Humanities Sciences*, 42(1): 16-28. DOI [10.52575/2712-7451-2023-42-1-16-28](https://doi.org/10.52575/2712-7451-2023-42-1-16-28). (in Russian).
- Kin Dzh. 2015. Demokratiya i dekadans media [Democracy and Media Decadence]. Transl. from English D. Kralechkin. Moscow, Publ. Izdatel'skij dom Vyshej shkoly ehkonomiki, 308 p. (Keane Jo. 2013. *Democracy and Media Decadence*. Cambridge University Press). (in Russian).
- Krasnoyarova O.V. 2006. Kommercializaciya SMI i izmeneniya v informacionnoj srede [Commercialization of mass media and changes in the information environment]. *Izvestiya Bajkal'skogo gosudarstvennogo universiteta*, 2: 106–113.
- Martynenko E.V., Malakhovskaya V.V. 2023. Transformaciya mediasistemy` Francii v nachale XXI v. [Transformation of the French Media System at the Beginning of the 21st Century]. *Voprosy` teorii i praktiki zhurnalistiki*, 12(4): 673–689. DOI: [10.17150/2308-6203.2023.12\(4\).673-689](https://doi.org/10.17150/2308-6203.2023.12(4).673-689)
- Mel'nik G. S., Misonzhnikov B.Ya. 2020. Lingvisticheskie priyomy` antirossijskoj propagandy` – novyy` trend massmedia Germanii. [Linguistic Methods of Anti-Russian Propaganda – a New Trend in the German Mass Media]. *Gumanitarnyy`j vektor*, 15(5): 99–109. DOI: [10.21209/1996-7853-2020-15-5-99-109](https://doi.org/10.21209/1996-7853-2020-15-5-99-109)
- Merkur'ev V.V., Bobrova O.V. 2023. Antirossijskaya ritorika Zapada: pravovy`e i geopoliticheskie ocenki [The anti-Russian rhetoric of the West: legal and geopolitical assessments]. *Obozrevatel` – Observer*, 5 (400): 108–125. DOI: [10.48137/2074-2975_2023_5_108](https://doi.org/10.48137/2074-2975_2023_5_108)
- Molchanova O.I. 2018. RBC Media Holding and management analysis of its structure in the context of media convergence. *Bulletin of Siberian Science*, 4 (31): 106–112.
- Nadirova Zh.K. 2019. The merger of A.T. & T. and Time Warner companies as a factor in intensifying the process of media concentration in the United States . *The World of Science, Culture and Education*, 6 (79): 57–573. DOI: [10.24411/1991-5497-2019-10244](https://doi.org/10.24411/1991-5497-2019-10244)
- Rodionova I.A., Dirin D.A. 2023. The world's largest multinational corporations: shifts in country and sectoral affiliation. *Geographical Bulletin*, 1(64): 52–70. DOI: [10.17072/2079-7877-2023-1-52-71](https://doi.org/10.17072/2079-7877-2023-1-52-71)
- Smirnov S.S. 2020. Osobennosti razvitiya krupnejshix mezhregional'ny`x mediaxoldingov Rossii [Features of the development of the largest interregional media holdings in Russia]. *Medi@l'manax*, 5 (100): 93–100 DOI: [10.30547/mediaalmanah.5.2020.9399](https://doi.org/10.30547/mediaalmanah.5.2020.9399) (in Russian).
- Tangejt M. 2006. Mediagiganty: Kak krupnejshie mediakompanii vyzhivayut na rynke i boryutsya za liderstvo [Media Giants: How the Largest Media Companies Survive in the Market and Struggle for Leadership]. Transl. from English. Ed. M. Savina. Moscow, Publ. Al'pina Biznes Buks, 251 p.
- Uehbster F. 2004. Teorii informacionnogo obshchestva [Theories of the information society]. Trans. with English M.V. Arapov, N.V. Malykhina. Ed. E.L. Vartanova. Moscow, Publ. Aspekt-Press, 398 p.
- Khorolsky V.V., Markina Yu.V. 2017. Western Media in the Epoch of Postindustrialism and Postmodernism: Political and Economic Approach. *Akcenty. Novoe v massovoj kommunikacii*, 5–6 (148–149): 78–88. (in Russian).
- Yudin N.O. 2021. The humanitarian influence of multinational companies in world politics in the 21st century: diss. ... k.polit. n. M., 236 p. (in Russian).



- Baker C.E. 2006. *Media Concentration and Democracy. Why Ownerships Matters*. Cambridge University Press. 256 p.
- Bouquillion Ph. 2005. La constitution des pôles des industries de la culture et de la communication. Entre «coups» financiers et intégration de filières industrielles [The formation of cultural and communication industry clusters. Between financial “coups” and the integration of industrial sectors]. *Réseaux*, 131(3): 111–144.
- Flew T. 2007. *Understanding Global Media*. Palgrave Macmillan, Basingstoke; New York, 272 p.
- Fuchs Ch. 2013. Capitalism or Information Society? The Fundamental Question of the Present Structure of Society. *European Journal of Social Theory*, 16 (4): 413–434.
- Lee M., Jin D.Y. 2017. *Understanding the Business of Global Media in the Digital Age*. London, Rudledzh. 278 p.
- Rodney B. 2019. How Media Ownership Matters in the U.S.: Beyond the Concentration Debate. *Sociétés Contemporaines*, 113 (2019): 71–83.

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 24.09.2025

Received September 24, 2025

Поступила после рецензирования 23.02.2026

Revised February 23, 2026

Принята к публикации 10.03.2026

Accepted March 10, 2026

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Маркина Юлия Валерьевна, кандидат филологических наук, доцент, доцент кафедры русского языка и культуры речи факультета лингвистики и журналистики, Ростовский государственный экономический университет, г. Ростов-на-Дону, Россия.

Yulia V. Markina, Candidate of Philological Sciences, Associate Professor, Associate Professor of the Department of Russian Language and Culture of Speech, Faculty of Linguistics and Journalism, Rostov State University of Economics, Rostov-on-Don, Russia.