

Секция «Журналистика»

Интеграция крупного частнопредпринимательского капитала в сферу средств массовой информации Украины (на примере медиагруппы «StarLightMedia»)

Дегтярёва Ольга Викторовна

Аспирант

*Санкт-Петербургский государственный университет, Факультет журналистики,
Санкт-Петербург, Россия
E-mail: olgaspb2008@mail.ru*

После провозглашения независимости в Украине начала формироваться собственная структура медиаиндустрии, включающая в себя национальные медиагруппы. В условиях рынка украинские медиапредприятия превратились в бизнес. Их природа возникновения, стратегия развития, производственная, управленческая структура, медиасодержание противоречивы и малоизучены, что, ввиду затяжной политической и социально-экономической нестабильности в стране, особенно важно. Украина и Россия – это страны с молодой демократией, которые решают вопросы, вызванные общим советским наследием. Соответственно, развитие медиасистем обоих государств имеет тождественные проблемы. При всем при этом в работах отечественных исследователей до сих пор не получил должного освещения вопрос, касающийся понимания особенностей развития медиаэкономики соседнего государства. Основой работы служат фундаментальные труды таких исследователей, как Е.Л.Варганова [1,2], С.М.Гуревич [4], Я.Н.Засурский [5], А.Г.Качкаева [7], С.С.Смирнов [8] и др.

Данное исследование посвящено особенностям концентрации капитала в СМИ и процессам формирования ведущих медиапредприятий Украины. Основной тезис состоит в том, что в течении 1990 — 2000 гг. на украинском медиарынке сформировалась такая система отношений, которая обеспечивает экономические и политические интересы ведущих финансово-промышленных групп (ФПГ).

Известно, что к современной медиаотрасли применимы общеэкономические законы и универсальные рыночные характеристики. Однако вследствие национальных особенностей они искажаются в деятельности внутренних медиакомпаний. Так, медиапредприятия Украины как субъекты рынка, ставят коммерческие интересы выше социально-политических. Современные СМИ производят и представляют собой коммерческий продукт, нацеленный на привлечение большей аудитории и извлечение прибыли. Естественно, такая практика противоречит представлениям о социальной природе масс-медиа, которые все больше озабочены рейтингами и конкурентными стратегиями.

Определяющей особенностью современного украинского медиарынка является его постсоветский характер. Для медиаиндустрии Украины характерны такие тенденции, как радикальное изменение общественной роли СМИ и, одновременно, сохранение советских признаков в самих медиа, в их общественном контексте, в социальной памяти. Историческая подчиненность государственной власти, традиционная воспитательная и мобилизационная миссия масс-медиа, которые не просто должны отражать мир, а менять его в интересах власти, преследование журналистов за обнародование политически нежелательной информации остаются характерными признаками украинских

СМИ. Такая модель «накинутого консенсуса» [9, с. 15-17] мешает медиакомпаниям эффективно выполнять функцию посредника и места публичного форума между властью и обществом. А политическая стратегия ограничения демократических преобразований приводит к сдерживанию глобализационных процессов [11, с. 23].

На протяжении 1990 — 2000-х гг. в Украине сложилась специфическая модель «фасадной демократии» [6, с.167], при которой политические институты обеспечивают протекторат олигархическим кланам. «Захват власти» [10] — именно такой термин используют американские исследователи, оценивая тесное взаимодействие государственной власти Украины с представителями крупного капитала. Слияние власти и бизнеса было связано с процессом «первоначального накопления капитала» и появлением так называемых «красных директоров». Представители этих групп устанавливали личный контроль над предприятиями, которые всё ещё находились в собственности государства. При этом руководители предприятий могли получать беспроцентные кредиты, дотации («спасение производства») и субсидии для выполнения государственных заказов, которые вместо регулятивной функции служили источником личного обогащения. Украинский исследователь Г.Касьянов называет таких руководителей предприятий «рантье», а использование государственного бюджета — «источником стягивания ренты» [6, с. 161-163]. Однако, ощущая свою правовую незащищённость перед государственной машиной, растущие финансово-промышленные группы стремились заручиться поддержкой власти и СМИ. Следствием усиления ФПГ является их присутствие в законодательной ветви власти. Они начали финансировать предвыборные компании и создавать/«покупать» политические партии, которые лоббировали их экономические интересы в парламенте и обеспечивали личную неприкосновенность собственников. Так, среди основных причин концентрации капитала в Украине следует назвать: несостоятельность юридической системы, жёсткую корпоративную иерархию, стремительное структурное преобразование экономики после распада СССР, многоотраслевые рынки (позволяли извлекать сверхприбыли из роста масштабов производства в металлургии и нефтегазовом комплексе), рентоориентированное поведение (шесть крупнейших украинских ФПГ сосредоточены в сталелитейной промышленности), продажу стратегических ресурсов путём прямой приватизации (именно теневую приватизацию исследователи считают главным средством обогащения украинских олигархов [3, 12]), «политическое кумовство», чрезмерную зависимость избирательных компаний от спонсорского финансирования и др. Концентрация капитала — неминуемый итог развития экономики, а увеличение корпораций — единственная возможность стать лидером на рынке.

Для успешного участия в выборах представителям крупного капитала понадобились масс-медиа как фактор создания выгодного медиаклимата в стране. Слияние информационного бизнеса и финансово-промышленного капитала — это одна из ведущих тенденций развития украинской журналистики. Так, путем создания или присвоения СМИ, усиливалась роль и могущество ФПГ. Информационный ресурс превратился в главное оружие борьбы между бизнесом и политикой. Используя частнопредпринимательский капитал, полученный путём «нецелевого использования бюджета», эксплуатации государственной собственности или в результате проведения бартерных операций с энергоносителями, ФПГ создали империи, которые включали промышленные концерны, медиапредприятия и политические организации.

Литература

1. Варганова Е.Л. К вопросу об особенностях медиаменеджмента // Вестн. Моск. ун-та. Серия 10, Журналистика. – 2007. – N1.
2. Варганова Е.Л. Медиаэкономика зарубежных стран. М., 2003.
3. Голдман М. Пиратизация России. Русские реформы идут вкривь и вкось. Новосибирск. М.: «Тренды». 2005.
4. Гуревич С.М. Экономика отечественных СМИ. Аспект-пресс. М., 2004.
5. Засурский Я.Н., Варганова Е.Л. Средства массовой информации постсоветской России. М., 2002.
6. Касьянов Г.В. Система владних відносин у сучасній Україні: групи інтересу, клани та олігархія // Український історичний журнал. Кив, "Діз-продукт 2009. 1.
7. Качкаева А.Г. Российские средства массовой информации. Власть и капитал: к вопросу о концентрации СМИ в России. М.: Центр Право и СМИ, 1999.
8. Смирнов С.С. Концентрация средств массовой информации России в условиях трансформации национальной медиасистемы (1991-2006 гг.). Автореф. дисс. ... канд. филол. наук. М., 2006.
9. Becker Jonathan A. Soviet and Russian Press Coverage of the United States: Press, Politics and Identity in Transition. New York: Palgrave Macmillan, 2002.
10. Hoffman D. The Oligarchs. New York: Public Affairs, - 2002.
11. Rantanen Terhi The Global and the National: Media and Communications in Post-Soviet Russia. Lanham: Rowman and Littlefield, 2002.
12. Stiglitz Joseph E. Globalization and Its Discontents. New York: Norton, 2002.

Слова благодарности

Примите слова благодарности за Ваш труд в подготовке и организации конференции. С наилучшими пожеланиями, Ольга Дегтярёва.