

Гоцуляк В.М., студент юридично-психологічного факультету НАВС *Науковий керівник*: Гелич Ю.О., кандидат юридичних наук, доцент

Монопольна діяльність медіа-холдингів на ринку США: історичний екскурс та тенденції розвитку

Процеси укрупнення медіа-бізнесу у світовому масштабі на сьогоднішній день зайшли настільки далеко, що інформаційні корпорації вже не тільки копіюють форми ведення бізнесу багатьох інших компаній, діяльність яких безпосередньо не пов'язана з журналістикою, а й впливають на їхній економічний розвиток. Цей вплив здійснюється шляхом реалізації особливих можливостей, властивих ЗМІ - реклама, формування громадської думки, - часом безпосередньо з використанням економічних, фінансових ресурсів. Слід враховувати, що процеси укрупнення та глобалізації протікали поступово, поетапно. Монополізація газетно-видавничого бізнесу об'єктивно слідує загальним тенденціям у світовій економіці, хоча наявність корпоративних монополістів не знищує можливість існування незалежних видань. Інша справа - ступінь їх впливу на ідеологічні та культурні процеси.

Відповідно до Закону Шермана (1914), поза законом оголошується будь-який контракт і всяке об'єднання у формі тресту, або в іншій формі, а також тіньові угоди, спрямовані на обмеження торгівлі між штатами або з іноземними державами. Після 1890 року багато трестів в США були перетворені в холдингові компанії [1, с. 20]. Курс на більше укрупнення медіа у ринковій системі прискорився втратою правил, які обмежували концентрацію медіа, взаємоволодіння (сумісне володіння) та контроль не медійними компаніями. Також мала місце відмова від обмежень, що давало дорогу непомірному використанню ефірного часу комерційною продукцією [3, с.4]. Більша рентабельність (прибутковість) медіа у нерегульованому середовищі призвела до збільшення випадків поглинання компаній (взяття під свій контроль керування) та до небезпеки злиття, навіть у випадку з такими гігантами, на які була пряма атака чи погрози. Це змусило керівників медіа гігантів залізти у ще більші борги та більш агресивно й однозначно сконцентруватися на прибутковості, щоб заспокоїти власників та збільшити привабливість їхнього майна для сторонніх (підприємств, які не входять до монополістичного об'єднання). Вони втратили певний ступінь їхнього обмеженого права на самоврядування для банкірів, організацій-інвесторів та велику кількість інвесторів, до яких вони мали подавати клопотання як потенційні "білі лицарі" [3,с.5].

Американські галузі «нової економіки» (телекомунікація, медіа-індустрія, інформаційні технології) є зразком олігополії. Років 20 тому на ринку кабельного телебачення діяли тисячі невеликих компаній (вони знаходилися у власності окремих родин). На сьогоднішній день є тенденція до злиття компаній та формування олігополії. Можна сказати, що антимонопольна поліція, регулюючі органи та суди ставляться сьогодні до олігополії в США більш терпляче. Переваги олігополійного ринку у тому, що він допомагає підвищувати ефективність бізнесу, а також встановлювати єдині для всієї галузі стандарти. Хоча частіше олігополія - прекрасна можливість отримувати величезні прибутки.

Радіо- та телекомпанії, мережі вимагають ліцензії від уряду, франчайзинг (привілеї) і таким чином вони є потенційними об'єктами для контролю урядом або для утисків. Цю технічну легальну залежність використовують як палицю для дисципліни медіа, а політика медіа, яка надто часто відхиляється від курсу правлячої верхівки, може активізувати цю небезпеку. Медіа захищають себе від цього непередбаченого випадку за допомогою впливу на членів конгресу та інших політичних витрат, вдосконалення відношень у політичній сфері. Отож, можна сказати, що для володіння певною долею ринку у компаній є певні обмеження. І ці обмеження висувають урядові органи.

Припинення регулювання створило всі умови для великих радіокомпаній для розвитку «суперполії», яка контролює достатню долю ринку для конкуренції з телебаченням та пресою для рекламодавців.

Можна сказати, що на медіа ринку США, особливо у радіній галузі, вже давно існує таке поняття, як «суперполія». Це ще одна з форм контролю над ринком. Проте, від олігополії, приміром, вона відрізняється меншою кількістю учасників. Суперполія може існувати паралельно з олігополією. Олігополійний ринок допомагає підвищувати ефективність бізнесу і встановлювати єдині для всієї галузі стандарти. Хоча частіше олігополія - прекрасна можливість для картелів отримувати величезні прибутки. Зменшення кількості гравців на ринку США усуває конкуренцію та дозволяє завищувати ціни.

Наслідки глобалізації проявляються не тільки в трансформації відносин ЗМІ з іншими інститутами суспільства і держави, але і в змінах, характерних для структури та функціонування самих засобів масової інформації. Відбувається уніфікація ряду ознак і функцій мас-медіа у США. Процес концентрації та монополізації у видавничій справі перетворив пресу в одну з важливих галузей американської економіки.

Список використаних джерел

1. Лукач І. В. Правове становище холдингових компаній : монографія / І. В. Лукач. - К.: Юрінком Інтер, 2008. - 240 с.

2. Лаптев В. А. Предпринимательские объединения: холдинги, финансово-промышленные группы, простые товарищества / В. А. Лаптев. - М. : Волтерс Клувер, 2008. - 194 с.

3. Лукач І. В. Правове становище холдингових компаній за законодавством деяких зарубіжних країн (порівняльний аналіз) / І. В. Лукач // Вісник Хмельницького інституту регіонального управління та права. - 2006. - № 1. - С. 75-89.