

Галенко Оксана Миколаївна

*доктор економічних наук, професор,
завідувач кафедри міжнародного обліку та аудиту
Київський національний економічний університет імені Вадима Гетьмана*

Galenko Oksana

*Doctor of Economics, Professor,
Head of the Department of International Accounting and Auditing,
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: 0000-0002-0518-2144*

Заліпуха Микола Олександрович

*здобувач PhD
Київського національного економічного університету імені Вадима Гетьмана*

Zalipukha Mykola

*PhD candidate of the
Kyiv National Economic University named after Vadym Hetman
ORCID: 0009-0001-5976-3585*

DOI: 10.25313/2520-2294-2025-7-11375

ГЛОБАЛІЗАЦІЙНА ДИНАМІКА РОЗВИТКУ МЕДІАІНДУСТРІЇ

GLOBALISATION DYNAMICS OF MEDIA INDUSTRY DEVELOPMENT

Анотація. Вступ. Сучасні глобалізаційні процеси зумовлюють трансформацію медіа-індустрії в один із ключових секторів світового господарства, що визначає характер інформаційного простору та культурної взаємодії. Концентрація власності у руках транснаціональних корпорацій і формування медійних конгломератів створюють нові виклики для забезпечення інформаційного плюралізму, культурного розмаїття та справедливої конкуренції. Мета статті – виявити економічні, правові і культурні механізми формування глобального медіа-ринку, проаналізувати процеси концентрації капіталу та розробити напрями удосконалення регуляторної політики.

Мета. Мета статті – дослідити драйвери, форми та наслідки концентрації медійного капіталу у глобальному вимірі й визначити інструменти регуляторного реагування.

Матеріали та методи. Дослідження ґрунтується на історико-генетичному, порівняльно-правовому, системно-структурному й економіко-математичному аналізі. Використано міжнародні статистичні дані щодо рекламних доходів, ринкових часток і транснаціональних злиттів і поглинань, а також аналіз нормативно-правових актів ЄС і національного законодавства окремих країн.

Результати. Доведено, що трансформація медіа-бізнесу супроводжується інтеграцією з несуміжними секторами економіки, активним застосуванням моделей конгломерації та глокалізації. Показано, що глобальні корпорації не лише акумулюють значні фінансові й інформаційні ресурси, але й визначають стандарти культурного споживання. Водночас міжсекторні угоди злиття і поглинання посилюють монополізаційні тенденції, хоча здатні забезпечити доступ до інноваційних технологій і бізнес-моделей. Глокалізація індустрії виявляє дуалістичний характер: поєднання глобальних форматів із локальними культурними практиками сприяє збереженню культурної самобутності, але водночас уніфікує комунікаційні коди.

Перспективи дослідження. Подальші наукові пошуки доцільно зосередити на розробці збалансованих правових і економічних механізмів регулювання концентрації власності, стимулюванні розвитку локальних медіа-проектів та формуванні конкурентоспроможних національних медіа-ринків у глобальному середовищі. Це дозволить узгодити інтереси транснаціональних корпорацій із суспільними потребами, забезпечити інформаційний плюралізм і підтримати культурне розмаїття.

Ключові слова: глобалізація, медіа-індустрія, концентрація власності, конгломерація, глокалізація, транснаціональні корпорації, інформаційний плюралізм, культурна глобалізація.

Summary. Introduction. Contemporary globalisation processes are transforming the media industry into one of the key sectors of the global economy, determining the nature of the information space and cultural interaction. The concentration of ownership in the hands of transnational corporations and the formation of media conglomerates create new challenges for ensuring information pluralism, cultural diversity and fair competition. The purpose of the article is to identify the economic, legal and cultural mechanisms of the formation of the global media market, analyse the processes of capital concentration and develop directions for improving regulatory policy.

Objective. The purpose of the article is to investigate the drivers, forms and consequences of media capital concentration on a global scale and to identify regulatory response tools.

Materials and methods. The study is based on historical-genetic, comparative-legal, systemic-structural and economic-mathematical analysis. International statistical data on advertising revenues, market shares and transnational mergers and acquisitions were used, as well as an analysis of EU regulations and national legislation of individual countries.

Results. It has been proven that the transformation of the media business is accompanied by integration with unrelated sectors of the economy and the active use of conglomeration and glocalisation models. It has been shown that global corporations not only accumulate significant financial and information resources, but also determine the standards of cultural consumption. At the same time, cross-sector mergers and acquisitions reinforce monopolistic tendencies, although they can provide access to innovative technologies and business models. The glocalisation of the industry is dualistic in nature: the combination of global formats with local cultural practices contributes to the preservation of cultural identity, but at the same time unifies communication codes.

Research prospects. Further scientific research should focus on developing balanced legal and economic mechanisms for regulating ownership concentration, stimulating the development of local media projects, and forming competitive national media markets in a global environment. This will allow the interests of transnational corporations to be reconciled with social needs, ensure information pluralism and support cultural diversity.

Key words: globalisation, media industry, concentration of ownership, conglomeration, glocalisation, transnational corporations, information pluralism, cultural globalisation.

Постановка проблеми. Глобалізаційні процеси суттєво трансформують функціонування медіа-індустрії, яка поступово перетворюється на один із ключових чинників формування сучасного інформаційного простору. Визначальною тенденцією цього розвитку є концентрація власності у руках обмеженого кола транснаціональних корпорацій, що призводить до домінування на світових ринках великих медійних конгломератів. Такі структури акумулюють значні фінансові та інформаційні ресурси, що дозволяє їм контролювати доступ до каналів комунікації та визначати пріоритети у виробництві й поширенні контенту.

Наслідком цих процесів стає посилення ризиків монополізації та зменшення конкуренції, що загрожує обмеженням інформаційного плюралізму та уніфікацією культурних практик. Особливого значення набуває явище глокалізації, яке поєднує глобальні стандарти медійного виробництва з локальними традиціями, водночас зберігаючи елементи культурної самобутності й водночас сприяючи формуванню уніфікованих моделей масової комунікації.

У цих умовах постає наукова проблема пошуку оптимальних механізмів узгодження економічних інтересів транснаціональних медіа-структур із суспільною потребою у збереженні різноманітності культурного простору, підтриманні інформаційного плюралізму та забезпеченні справедливих засад конкуренції. Її вирішення потребує комплексного дослідження взаємозв'язку між процесами концентрації власності, глобалізаційними тенденціями та трансформацією бізнес-моделей медіа-компаній.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Аналіз сучасних досліджень показує, що проблема

концентрації власності у сфері медіа розглядається крізь призму економічних, правових та культурних аспектів. Так, Е. Ноам підкреслює, що процеси злиття й поглинання стали головним механізмом зміцнення контролю транснаціональних корпорацій над глобальними медійними ринками, що призводить до зменшення конкуренції та обмеження інформаційного плюралізму [1]. Подібні висновки робить і Г. Дойл, наголошуючи на тому, що прозорість структури власності та механізмів контролю над медіа є ключовими інструментами регуляторної політики, хоча й часто недостатньо ефективними в умовах глобальної інтеграції [2].

Б. Багдакіан простежує історичну еволюцію медійних монополій у США, вказуючи, що концентрація у цій сфері має не лише економічне, а й політичне значення, оскільки власники медіа отримують інструменти впливу на суспільний дискурс [3]. Цю позицію доповнює Р. Макчесні, який звертає увагу на зміщення акценту від традиційного контролю над засобами виробництва контенту до домінування у сфері аналітики та дистрибуції інформаційних потоків [4].

У культурологічному аспекті важливим є підхід О. Бойд-Барретта, котрий інтерпретує глобальне поширення контенту як форму медійного імперіалізму, що витісняє локальні культурні практики [5]. Дж. Томлінсон розглядає цей процес у ширшому контексті глобалізації культури, показуючи, як стандартизація медійних продуктів веде до уніфікації світових культурних кодів [6]. Водночас концепція глокалізації, запропонована Р. Робертсоном та розвинена М. Крейді, дозволяє простежити поєднання глобальних форматів із локальними традиціями, що

зберігає певну культурну самобутність навіть в умовах транснаціональної експансії [7; 8].

Особливу увагу сучасні автори приділяють цифровим платформам як каталізаторам концентрації. Дж. ван Дейк доводить, що соціальні мережі формують нові моделі інформаційної взаємодії, але водночас створюють ризики монополізації доступу до даних [9]. У свою чергу, Н. Срнічек аналізує явище платформного капіталізму, яке зумовлює зростання горизонтальної та діагональної інтеграції у глобальних масштабах [10]. Таким чином, у науковому дискурсі простежується спільна думка, що концентрація власності у медійній індустрії є багатовимірним процесом, який поєднує економічні механізми ринкової експансії, культурні трансформації та технологічні інновації.

Формулювання завдання дослідження (мета статті). Мета статті — дослідити драйвери, форми та наслідки концентрації медійного капіталу у глобальному вимірі й визначити інструменти регуляторного реагування.

Матеріали та методи. Методологічна основа дослідження спирається на комплексне поєднання історичних, правових, економічних та статистичних підходів. Історико-генетичний аналіз дав змогу простежити еволюцію процесів концентрації власності у медіа-бізнесі від початку ХХ ст. до сучасного етапу та виявити закономірності формування транснаціональних конгломератів. Порівняльно-правове вивчення регламентів Європейського Союзу та національних законодавчих актів Німеччини, Італії й Франції дозволило виявити особливості регулювання концентрації власності на ЗМІ та механізми запобігання монополізації. Системно-структурний аналіз практики злиттів і поглинань у глобальній медійній індустрії дав можливість виявити інституційні умови міжсекторної інтеграції та переплетення капіталів у межах різних галузей. Економічне моделювання, зокрема застосування моделей концентрації капіталу, конгломерації та глокалізації медіа-індустрії, дозволило розкрити механізми нарощування ринкової влади корпорацій і дуалістичний характер поєднання глобальних і локальних тенденцій у розвитку медійного контенту. Нарешті, статистичний та економіко-математичний аналіз даних про рекламні доходи і частки ринків у США, Китаї, Бразилії та країнах ЄС дав змогу кількісно підтвердити тенденції концентрації капіталу та спрогнозувати перспективи їхнього подальшого розвитку.

Така методична схема забезпечила можливість всебічного аналізу економічних, правових та культурних аспектів глобалізації медійної індустрії, а також дозволила з'ясувати взаємозв'язок між трансформацією бізнес-моделей медіа-корпорацій і процесами культурної глобалізації.

Виклад основного матеріалу дослідження. Відповідно до загальних тенденцій, характерних для всіх видів та форм господарської діяльності медіа-

бізнес у сучасних глобальних умовах розвивається під впливом об'єктивних економічних законів, зокрема закону капіталістичного нагромадження, що зумовлює фундаментальні тенденції концентрації власності та конгломерації. Вказані процеси знаходять своє відображення у формуванні та динамічному розвитку національних і транснаціональних медіа-структур з високим рівнем капіталізації, у зростанні концентрації засобів масової інформації у власності обмеженого кола медіа-концернів, а також у масштабній монополізації видавничої сфери та радіомовлення. Зародившись на початку ХХ ст., ці тенденції в 1950-х роках набули інституційно оформлених форм інтеграційного об'єднання провідних медіа-компаній з корпораціями несуміжних галузей та втілювалися у масштабних процесах злиття і поглинання. Їхнім організаційним підґрунтям стали канали взаємодії у сферах виробництва електронної техніки, комп'ютерної та військової промисловості, кінематографа й видавничої справи. Внаслідок цього вже протягом двох десятиліть у світовій економіці відбулося формування зрілої інституційної моделі транснаціональних медіа-концернів конгломератного типу, що характеризуються тісним переплетенням власності, експансіоністським домінуванням у медіа-галузі, контролем масштабних інформаційних просторів та глибокою інтеграцією господарських операцій із виробничими процесами суміжних секторів світового господарства.

Ілюстрацією цього процесу є, зокрема, той факт, що більшість медіа-компаній, включених до рейтингу Топ-30 за версією Zenith Optimedia, здійснюють діяльність у кількох країнах, і лише сім із них функціонують виключно в межах одного національного ринку. До таких належать, наприклад, Baidu і CCTV (Китай), Globo (Бразилія), Cox Enterprises (США), Asahi Shimbun Company, Yomiuri Shimbun Holdings та Fuji Media Holdings (Японія) [11]. Разом з тим, навіть за наявності містких і капіталізованих рекламних ринків в окремих емерджентних економіках, зокрема у Китаї чи Бразилії, більшість місцевих медіа-компаній залишаються орієнтованими переважно на внутрішні ринки.

Посилення позицій олігополій у глобальному інформаційному просторі проявляється у формуванні великих багатогалузевих медійних конгломератів та випереджальній концентрації власності, що відображає стратегічне прагнення бізнес-структур до зростання конкурентоспроможності. Ключовим механізмом досягнення цього виступає отримання додаткових вигод шляхом диверсифікації видів господарської діяльності та фінансово-економічних операцій, що забезпечують захист від ризику недружніх поглинань конкурентами. Переважна більшість власників і співвласників таких медіа-концернів представлені великими комерційними структурами несуміжних із медіа-бізнесом галузей, що створює умови для поєднання різних напрямів економічної

активності та підвищення капіталізації медійних компаній шляхом інкорпорації немедійних активів.

Водночас міжсекторні угоди про злиття й поглинання (M&A), у тому числі недружні, нерідко знижують ефективність взаємодії структурних підрозділів консолідованих організацій, ускладнюють економічно-організаційні та інституційні відносини й підсилюють крос-культурні диференціації. Однак саме ці угоди здатні приносити найбільший економічний ефект у перспективі, оскільки вони забезпечують бізнес-структурам розширений доступ до нових технологій та інноваційних бізнес-моделей [12].

У сучасних умовах розвитку глобальної медійної індустрії спостерігається чітка тенденція до переходу корпорацій від моноспеціалізації до багатогалузевої моделі функціонування, що стимулює процеси крос-галузевої концентрації капіталу (across-industry concentration) та сприяє максимізації монетизації цифрових платформ. Це проявляється у трансформації окремих кабельних мереж у багатофункціональні веб-портали, розбудові комплексних медійних мереж із використанням інструментів онлайн-реклами (поп-апи, рекламні блоки, файерволи тощо), що перетворює процес споживання інформаційного контенту на багатовимірний і комплексний феномен. Стратегічні орієнтири провідних медіа-корпорацій полягають не лише у нарощуванні цільової аудиторії, але й у розширенні мобільного покриття та залученні споживачів до власних веб-ресурсів, де надається можливість придбання різноманітних інформаційних продуктів.

Поряд із прямими процесами концентрації та монополізації капіталу у глобальній медіа-індустрії відбувається не менш важливе, хоча й менш досліджене явище зближення та «споріднення» провідних медійних корпорацій із найбільшими компаніями інших галузей економіки. Воно реалізується через практику своєрідного «обміну» членами рад директорів і формування на цій основі тісних міжкорпоративних зв'язків. Зокрема, члени ради директорів однієї медійної корпорації одночасно входять до складу рад директорів банківських установ чи промислових гігантів, що забезпечує інституційне переплетення капіталів і стратегічних інтересів різних секторів економіки. Характерним прикладом є корпорація *General Electric*, яка у США контролює 13 телестанцій (мережа NBC та її дочірні структури), що охоплюють майже третину американських домогосподарств. Подібним чином *Westinghouse* володіє 14 телестанціями та близько 200 філіями по всій країні, що становить основу мережі CBS.

Подальше посилення глобальних конкурентних позицій медійних корпорацій здійснюється також через реалізацію бізнес-моделей, орієнтованих на створення нових поколінь пристроїв з ультрависокою роздільною здатністю (зокрема формату 4K), а також на зниження витрат шляхом переходу від капіталомістких медійних комплексів до інтегрованих управлінських та операційних рішень типу «channel in a box».

Перша з названих моделей забезпечує споживачам доступ до широкого спектра додаткових можливостей споживання медійного контенту, проте вимагає значних інвестиційних ресурсів, що не завжди є економічно доцільним. Натомість посткризові умови розвитку глобальної медіа-індустрії стимулюють корпорації до оптимізації інфраструктурних витрат шляхом консолідації усіх допоміжних технологій у межах єдиних технічних платформ (комп'ютера або сервера), що істотно знижує операційні витрати.

В останні десятиліття чітко виокремилася якісно нова тенденція, що підтверджує глобальний характер корпоративної інтеграції у медійному бізнесі. Йдеться про активне формування корпоративних засобів масової інформації як одного з ключових інструментів розвитку бізнес-культури та бізнес-комунікацій, консолідації персоналу компаній і зміцнення їх позитивного іміджу в очах міжнародної спільноти. Придбання різноманітних ЗМІ надає промислово-фінансовим корпораціям і групам широкі можливості щодо лобювання власних економічних інтересів у процесі ухвалення важливих державних і політичних рішень шляхом формування сприятливого суспільного дискурсу.

Окрім цього, володіння корпоративними медіа дозволяє промислово-фінансовим корпораціям забезпечувати стійкі фінансові позиції, оскільки зменшується економічна залежність від зовнішніх рекламодавців. Показовим прикладом у цьому контексті є друковані видання промислових і фінансових структур, що створюють інституційні передумови для їхнього тісного «зрощування» з державними органами на основі функціонування профільних журналістських асоціацій та інститутів саморегулювання преси. Так, журнал *Single*, який видається Асоціацією промисловості та Корпусом зв'язку армії США, активно співпрацює з Асоціацією журналістів нафтової промисловості [273] й іншими інституціями американського промислового сектору.

Варто підкреслити, що найтісніший фінансово-комерційний зв'язок між медійними компаніями та корпораціями немедійного сектору реалізується через рекламні канали. Так, лише у період 2011–2018 рр. сукупні рекламні доходи у засобах масової інформації США зросли зі 148 до 197 млрд. дол. США, досягнувши у 2022 р. 218 млрд. дол. [13]. У 2018 р. структурний розподіл рекламних доходів між різними медійними каналами мав наступний вигляд: інтернет-реклама — 99,8 млрд. дол. США (з зростанням до 127,4 млрд. у 2022 р.), телереклама — 71 млрд. (74,9 млрд.), радіореклама — 17,7 млрд. (18,4 млрд.), реклама у магазинах — 16,4 млрд. (14,8 млрд.), газетна реклама — 15,8 млрд. (12,6 млрд.), реклама у позадомашніх медіа — 10,5 млрд. (11,5 млрд.), телемагазини — 4,2 млрд. (4,4 млрд.), реклама

у відеоіграх — 1,5 млрд. (1,8 млрд.), кінореклама — 0,9 млрд. (1 млрд.) [14].

Глобальні умови функціонування медіа-індустрії формують для її операторів широкі можливості впливу як на процеси ухвалення політичних рішень, так і на інтернаціоналізацію власної діяльності. Це відбувається через перенесення виробництва періодичних видань за межі країн базування материнських компаній, створення локальних версій продукції, адаптованих до специфічних потреб національних ринків, просування локальних медійних продуктів на глобальному рівні, здійснення транскордонної комерційної діяльності у медійній сфері, а також активну участь у розвитку глобальної інформаційної інфраструктури шляхом забезпечення міжнародного інформаційного обміну. Даний процес у науковій літературі отримав назву «глокалізація медіа-індустрії», яка втілює дуалістичне поєднання двох взаємопов'язаних тенденцій: поширення інформаційних продуктів провідних транснаціональних корпорацій через їх локальну адаптацію, з одного боку, та просування місцевих медійних продуктів на глобальний ринок — з іншого.

Глокалізація медіа-індустрії являє собою органічне поєднання глобальних досягнень у сфері виробництва і розповсюдження медійної продукції з автентичними локальними традиціями, що формує унікальні комунікаційні практики та створює неповторні коди соціокультурної взаємодії, втрачаючи яких призвела б до збіднення світової культури. Показовим прикладом є глобальні телевізійні новинні канали, які поєднують висвітлення міжнародних та регіональних подій. Така практика не лише забезпечує конкурентне позиціонування та диверсифіковану спеціалізацію у сфері поширення інформаційного контенту загальносвітового й локального значення, але й сприяє поглибленню процесів культурної глобалізації. Це відбувається завдяки уніфікації регіональних стандартів журналістського висвітлення новин, формуванню стандартизованого глобального попиту на інформацію, а також через імплементацію міжнародних технічних, організаційно-економічних, фінансових і технологічних норм медійного бізнесу.

Таким чином, аналіз бізнес-моделей транснаціональних медіа-конгломератів неможливо здійснювати без урахування їхнього впливу на процеси культурної глобалізації. Динамічний розвиток і диверсифікація діяльності медійних корпорацій зумовлюють не лише зміцнення їх конкурентних позицій на національних та глобальних ринках і формування системи глобального інформаційного консьюмеризму, але й усунення завдяки сучасним технологіям зв'язку та масових комунікацій бар'єрів у вільному поширенні культур та ідей, сприйнятті культурних цінностей і надбань різних народів. Це, у свою чергу, справляє суттєвий позитивний вплив на розвиток міжнародних культурних комунікацій

і підвищення взаємної довіри між націями та суспільствами.

З іншого боку, закономірним наслідком інтенсифікації міжкультурних взаємодій виступає гомогенізація культурних стандартів світового населення, що проявляється у стереотипізації сприйняття зовнішньої реальності [15, с. 121–123], поступовому руйнуванню національних культурних ідентичностей та «розмиванні» кроскультурних диференціацій між націями й цивілізаціями [16, с. 24]. У такий спосіб формується єдина глобальна медіа-культура, зорієнтована переважно на англомовний інформаційний контент, західну модель інформаційного консьюмеризму та відтворення на глобальному рівні норм і стандартів культурного імперіалізму країн так званого «золотого мільярду». При цьому домінування західних транснаціональних медіа-корпорацій у світовому культурному просторі здебільшого справляє негативний вплив на функціонування національних засобів масової комунікації, обмежуючи їх можливості до горизонтальної й вертикальної інтеграції та позбавляючи ресурсів для ефективної конкуренції навіть на внутрішніх ринках [17, с. 373].

Беручи до уваги суб'єктний статус засобів масової інформації не лише як бізнес-структур, а й як важливого інструменту суспільного контролю, розширення масштабів діяльності медіа-конгломератів у сфері мовлення, радіо й телебачення часто супроводжується докорінними змінами ціннісних орієнтирів суспільства, уніфікацією національних культур та їх редукцією до стереотипізованого світосприйняття [15, с. 121–123]. Як наслідок, окремі країни вдаються до запровадження обмежувальних заходів, спрямованих на недопущення надмірної концентрації засобів масової інформації одного або різних типів понад установлені межі, за яких виникає загроза для свободи конкуренції у медійному секторі, а також перехресного володіння, що дозволяє одному власникові одночасно контролювати кілька національних ЗМІ.

Такі проблеми урегульовуються, зокрема, через механізми контролю за розміром акційних пакетів компаній-конкурентів, допустимих до придбання на фондових ринках, а також за часткою національних і локальних ринків (цільової аудиторії чи рекламного сегмента), яка може належати одній компанії. Наприклад, у США після ухвалення Закону про телекомунікації 1996 р. відбулося персоніфіковане визначення власників понад 40 радіостанцій, що спричинило масштабну консолідацію капіталу у галузі. У результаті мережа *Clear Channel Communications* зросла з 40 до 1,2 тис. станцій у всіх 50 штатах, тоді як компанія *Viacom* розширила власну мережу до 180 станцій у 41 штаті [18].

У Європейському Союзі питання, пов'язані з концентрацією власності у сфері засобів масової інформації, регламентуються на рівні наднаціонального права. Зокрема, основоположним доку-

ментом є Регламент Ради ЄС № 4064/89 (1989 р.) про контроль над концентраціями між суб'єктами господарювання, доповнений поправками, внесеними Регламентом Ради ЄС № 1310/97 (1997 р.). У цих документах визначено правову природу концентрації, яка трактується, з одного боку, як результат злиття двох або кількох уже існуючих компаній, а з іншого — як здобуття контролю над ними. При цьому кожна держава-член ЄС, крім зазначених регламентів, застосовує положення національного законодавства, що у більшості випадків розглядає право власності на ЗМІ у ширшому концептуальному форматі, прирівнюючи його до контролю над діяльністю медійних організацій.

Національні правові механізми ЄС демонструють різні підходи до оцінки рівня концентрації у сфері ЗМІ. Так, у Федеральному договорі про мовлення Німеччини частка аудиторії мовника розраховується на основі ринкової частки контролюючої компанії. Остання визнається такою у випадку: по-перше, прямого або опосередкованого володіння не менше 25% акціонерного капіталу чи прав голосу в управлінській структурі мовника; по-друге, наявності значної частки ефірного часу, заповненого її програмами; по-третє, визначального впливу на ухвалення ключових рішень у сфері програмної політики, виробництва та закупівлі медійного контенту.

В Італії при визначенні рівня концентрації власності на ЗМІ береться до уваги діяльність усіх юридичних осіб, що отримали концесію або дозвіл на управління мовником, контролюють голоси акціонерів чи персональний склад ради директорів, а також забезпечують мовнику рекламні доходи на рівні понад 50% від загального обсягу його продажів. У Франції право власності на ЗМІ визначається

через оцінку потенційної аудиторії кожного власника, яка не може перевищувати 150 млн. осіб. При цьому при встановленні факту належності мовника до певної медійної мережі враховуються аудиторії усіх компаній, що прямо або опосередковано пов'язані через володіння акціями і мають більшість голосів при прийнятті управлінських рішень [19].

Все це дає підстави стверджувати, що регулювання концентрації власності у сфері засобів масової інформації в Європейському Союзі здійснюється на основі поєднання наднаціональних норм та національних правових механізмів. Попри єдині рамкові підходи, закріплені у регламентах ЄС, держави-члени розробляють власні специфічні критерії оцінки концентрації, що враховують особливості національних медійних ринків. Це забезпечує комплексний контроль за медійними структурами, спрямований на запобігання надмірній монополізації та збереження плюралізму у сфері масової комунікації.

Систематизація результатів дослідження дала змогу окреслити комплекс заходів, спрямованих на підвищення ефективності регулювання медійного капіталу. Відповідні напрями змін наведено у табл. 1.

Узагальнені в табл. 1 напрями змін свідчать, що ефективно регулювання медійного капіталу має базуватися на комплексному поєднанні правових, інституційних, економічних, культурно-інформаційних та технологічних інструментів. Такий підхід дозволяє не лише знизити рівень монополізації та запобігти надмірній концентрації власності, але й створює умови для збереження інформаційного плюралізму, підтримки локальних культурних практик і формування конкурентоспроможних національних медіаринків у глобальному середовищі.

Таблиця 1

Напрями удосконалення правового та економічного регулювання медіа-ринку

Сфера регуляції	Існуючі проблеми	Пропоновані напрями змін	Очікуваний ефект
Правове регулювання власності на ЗМІ	Висока концентрація у руках транснаціональних корпорацій; недосконалість механізмів контролю	Запровадження чітких обмежень на частку ринку для одного власника; удосконалення норм анти-монопольного законодавства	Підвищення рівня конкуренції, збереження інформаційного плюралізму
Інституційний контроль	Формальний характер нагляду, слабкість національних регуляторів	Створення незалежних органів регуляції з розширеними повноваженнями; забезпечення прозорості структури власності	Зміцнення довіри суспільства, ефективніший контроль за медіа-ринком
Економічна сфера	Залежність медіа від рекламодавців; ризики недружніх поглинань	Запровадження податкових стимулів для незалежних ЗМІ; регулювання M&A угод; підтримка локальних медійних проектів	Диверсифікація джерел фінансування, зниження монополізації
Культурно-інформаційний вимір	Домінування англomовного контенту та культурний імперіалізм	Підтримка локального контенту; стимулювання моделей глокалізації	Збереження культурного розмаїття, зменшення ризику уніфікації культур
Технологічний розвиток	Концентрація доступу до цифрових платформ у глобальних гігантів	Встановлення правил доступу до цифрових даних; розвиток національних платформ	Збалансування впливу транснаціональних корпорацій, стимулювання інновацій

Джерело: авторська розробка

Висновки і перспективи подальших досліджень. Узагальнюючи викладене, можна стверджувати, що глобалізаційні тенденції розвитку медійної індустрії визначаються діяльністю обмеженого кола провідних транснаціональних корпорацій. Їх масштабна та диверсифікована виробнича, фінансова, інформаційна й креативна діяльність виступає головним драйвером системної корпоративізації світового медійного простору, монополізації глобальних інформаційних ресурсів і посилення процесів культурної глобалізації. Найбільші медіахолдинги упродовж останніх десятиліть сформували розгалужені транснаціональні мережі,

а реалізація ними мультимедійних корпоративних стратегій на основі вертикальної та діагональної інтеграції забезпечує підвищення конкурентного впливу на ключових сегментах світового медійного ринку. Це сприяє зростанню ринкової капіталізації, вартості активів і прибутків, а також концентрації фінансових ресурсів та владних повноважень. Очікується, що в найближчій перспективі кількість глобальних медійних корпорацій може навіть зменшитися внаслідок інтенсифікації процесів злиттів і поглинань, які виступають одним із найефективніших механізмів зміцнення їх світового конкурентного лідерства.

Література

1. Noam E. M. *Who Owns the World's Media? Media Concentration and Ownership around the World*. Oxford: Oxford University Press, 2016. 1384 p.
2. Doyle G. Media ownership: Issues of concentration and transparency. *International Journal of Communication*. 2013. Vol. 7. P. 1648–1667.
3. Bagdikian B. H. *The New Media Monopoly*. Boston: Beacon Press, 2004. 299 p.
4. McChesney R. W. *Rich Media, Poor Democracy: Communication Politics in Dubious Times*. New York: The New Press, 2015. 389 p.
5. Boyd-Barrett O. *Media Imperialism*. London: SAGE, 2014. 248 p.
6. Tomlinson J. *Globalization and Culture*. Chicago: University of Chicago Press, 1999. 238 p.
7. Robertson R. *Glocalization: Time-Space and Homogeneity-Heterogeneity*. In: *Global Modernities*. London: SAGE, 1995. P. 25–44.
8. Kraidy M. *Hybridity, or the Cultural Logic of Globalization*. Philadelphia: Temple University Press, 2005. 238 p.
9. van Dijck J. *The Culture of Connectivity: A Critical History of Social Media*. Oxford: Oxford University Press, 2013. 228 p.
10. Srnicek N. *Platform Capitalism*. Cambridge: Polity Press, 2017. 120 p.
11. ZenithOptimedia. *Top 30 Global Media Owners 2014 Press Release*. 2014. URL: <https://www.yumpu.com/en/document/view/38795298/top-30-global-media-owners-2014-press-release> (дата звернення: 11.06.2025).
12. Yoo J. M&A as a strategic priority in media and entertainment. *Deal Law Wire*. 2016. June 8. URL: https://www.deallawwire.com/2016/06/08/ma-as-a-strategic-priority-in-media-and-entertainment/?utm_source=Mondaq&utm_medium=syndication&utm_campaign=View-Original (дата звернення: 18.06.2025).
13. Media owners advertising revenue in the United States from 2011 to 2017 (in billion U.S. dollars). *Statista*. The Statistics Portal. URL: <https://www.statista.com/statistics/183778/us-media-supplier-advertising-revenue-since-2003/> (дата звернення: 16.06.2025).
14. US Online and Traditional Media Advertising Outlook, 2018–2022. 2018. June 25. URL: <https://www.marketingcharts.com/featured-104785> (дата звернення: 12.06.2025).
15. Rantanen T. *The Media and Globalization*. London: Sage, 2005. 179 p.
16. Scholte J. A. *Globalization: A Critical Introduction*. New York: Palgrave Macmillan, 2005. 400 p.
17. Kunz W. M. *Culture Conglomerates: Consolidation in the Motion Picture and Television Industries*. Lanham, Md.: Rowman & Littlefield, 2007. 225 p.
18. Shah A. *Media Conglomerates, Mergers, Concentration of Ownership*. Global Issues. 2009. URL: <https://www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership> (дата звернення: 14.06.2025).
19. Commission Implementing Regulation (EU) 2023/914 of 20 April 2023 implementing Council Regulation (EC) No 139/2004 on the control of concentrations between undertakings and repealing Commission Regulation (EC) No 802/2004. *Official Journal of the European Union*. 2023. L 119. P. 22–102. URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_impl/2023/914/oj (дата звернення: 18.06.2025).

References

1. Noam, E. M. (2016). *Who owns the world's media? Media concentration and ownership around the world*. Oxford University Press.
2. Doyle, G. (2013). Media ownership: Issues of concentration and transparency. *International Journal of Communication*, 7, 1648–1667.

3. Bagdikian, B. H. (2004). *The new media monopoly*. Beacon Press.
4. McChesney, R. W. (2015). *Rich media, poor democracy: Communication politics in dubious times*. The New Press.
5. Boyd-Barrett, O. (2014). *Media imperialism*. SAGE Publications.
6. Tomlinson, J. (1999). *Globalization and culture*. University of Chicago Press.
7. Robertson, R. (1995). Glocalization: Time-space and homogeneity-heterogeneity. In M. Featherstone, S. Lash, & R. Robertson (Eds.), *Global modernities* (pp. 25–44). SAGE Publications.
8. Kraidy, M. (2005). *Hybridity, or the cultural logic of globalization*. Temple University Press.
9. van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity: A critical history of social media*. Oxford University Press.
10. Srnicek, N. (2017). *Platform capitalism*. Polity Press.
11. ZenithOptimedia. (2014). *Top 30 global media owners 2014 press release*. <https://www.yumpu.com/en/document/view/38795298/top-30-global-media-owners-2014-press-release>
12. Yoo, J. (2016, June 8). M&A as a strategic priority in media and entertainment. *Deal Law Wire*. https://www.deallawwire.com/2016/06/08/ma-as-a-strategic-priority-in-media-and-entertainment/?utm_source=Mondaq&utm_medium=syndication&utm_campaign=View-Original
13. Statista. (2017). *Media owners advertising revenue in the United States from 2011 to 2017 (in billion U.S. dollars)*. Statista. <https://www.statista.com/statistics/183778/us-media-supplier-advertising-revenue-since-2003/>
14. MarketingCharts. (2018, June 25). *US online and traditional media advertising outlook, 2018–2022*. <https://www.marketingcharts.com/featured-104785>
15. Rantanen, T. (2005). *The media and globalization*. SAGE Publications.
16. Scholte, J. A. (2005). *Globalization: A critical introduction*. Palgrave Macmillan.
17. Kunz, W. M. (2007). *Culture conglomerates: Consolidation in the motion picture and television industries*. Rowman & Littlefield.
18. Shah, A. (2009, January 2). *Media conglomerates, mergers, concentration of ownership*. Global Issues. <https://www.globalissues.org/article/159/media-conglomerates-mergers-concentration-of-ownership>
19. Commission Implementing Regulation (EU) 2023/914 of 20 April 2023 implementing Council Regulation (EC) No 139/2004 on the control of concentrations between undertakings and repealing Commission Regulation (EC) No 802/2004. (2023). *Official Journal of the European Union, L 119*, 22–102. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg_impl/2023/914/oj