

## Американські друковані ЗМІ і найбільші промислові корпорації: публічна співпраця або прихована підтримка?

Лідерство США у галузі високих інформаційних технологій, помножене на повномасштабне лідерство цієї країни в економічній, політичній та військовій сферах наприкінці другого тисячоліття, створило своєрідні умови для утворення надзвичайно потужного конгломерату, який можна охарактеризувати як інформаційно-промислова лобіююча група. Її виникнення стало логічним продовженням реалізації зовнішньополітичної стратегії розвитку, яку розробляла і втілювала у життя протягом двох термінів перебування на господарстві у Білому домі демократична адміністрація Президента США Білла Клінтона. Мета роботи інформаційно-промислової лобіюючої групи (ІПЛГ), за нашими оцінками, має декілька різновекторних спрямувань:

*по-перше*, це інформаційна підтримка реалізації зовнішньополітичного курсу США з боку провідних друкованих американських ЗМІ;

*по-друге*, у контексті інформаційної підтримки зовнішньополітичного курсу чітко прослідковується лінія, спрямована на створення ІПЛГ необхідного інформаційного клімату для вдалої реалізації великими американськими корпораціями своїх бізнес-планів за межами власної країни;

*по-третє*, стає очевидним те, що зникає межа між державними інтересами США і комерційними інтересами великих американських промислових корпорацій, що, відповідно, вносять суттєві корективи у роботу тих мас-медіа, які беруть активну участь у цьому процесі.

Дослідження схем та шляхів глибокого переплетіння державних та комерційних інтересів, які мають місце у системі політичної влади в Сполучених Штатах Америки, встановлення глибини занурення інтересів великого бізнесу в американську зовнішню політику може дати відповідь на більшість питань щодо природи походження, наприклад, антиукраїнських інформаційних акцій, які час від часу здійснюються елітарною американською пресою. За українською аналогією, також можна встановити природу походження інформаційних акцій щодо інших країн, які мають точки дотику спільних з американською зовнішньою політикою та американським бізнесом інтересів.

Згідно з оцінками відомих американістів, на даному етапі історичного розвитку очевидним є те, що

провідними американськими друкованими засобами масової інформації негласно володіють або мають на них безпосередній вплив великі промислові і банківські монополії. Проте у контексті встановлення схем переплетіння державних і комерційних інтересів, мову слід вести не стільки про контроль цих структур над ЗМІ, скільки про стале та глибоке залучення інформаційно-пропагандистського механізму до серцевини системи американської влади, що, безперечно, забезпечує функціонування цього механізму в інтересах самої державної влади. Одним із можливих мотивів, що спонукає редакторів найбільших американських видань не лише шукати підтримки з боку представників великого бізнесу, але й брати активну участь у процесі реалізації зовнішньополітичної стратегії розвитку американського суспільства, є глибоке занурення та залучення найбільш впливових американських інформаційних гравців безпосередньо до самого політичного процесу управління державою. Це з одного боку. А з іншого на сьогоднішній день очевидним є той факт, що інтеграційні рухи, які цілісно охоплюють сам організм американської політичної системи, вже давно залучені до сфери впливу самою політичною системою. Крім того, інформаційний механізм зробили одним із важливих чинників і передумов існування американської політичної системи. Інформаційні монополії частково мають вплив та займаються реалізацією не тільки внутрішньополітичного, але й зовнішньополітичного курсу США на міжнародній арені загалом, і в Центральноєвропейському регіоні зокрема. Як наголошує А. Ч. Андрунас [1], видавничі синдикати у США пов'язані багатьма зв'язками з комерційними та інвестиційними банками, юридичними фірмами, з промисловими корпораціями і організаціями значного капіталу, з благодійними фондами та приватними клубами, у вузькому колі яких вирішуються проблеми великої політики.

Проте слід відзначити конспіративний характер зв'язків провідних друкованих ЗМІ з промисловими монополіями. Тому за винятком випадків прямого володіння акціями, ці зв'язки не мають характеру безпосереднього контролю за політичною лінією видань, але у сукупності вони формують ту систему контролю, яка забезпечує функціонування ЗМІ як

ланки у лобюванні інтересів "своїх негласних господарів" як всередині, так і за межами Сполучених Штатів Америки. За оцінками А. Ч. Андрунас, провідні американські газетні монополії мають 35 прямих контрактів з найбільшими банками (через директорати) і 45 – з іншими фінансовими фірмами. Із газетних монополій найширші зв'язки з фінансовими інститутами через директорати має газета "Нью-Йорк таймс". Це лише документально підтверджує репутацію цього видання як найбільш впливового та інформованого органу правлячих кіл країни.

За словами А. Ч. Андрунас, негласний контроль великого капіталу та великої політики над американськими засобами масової інформації найбільшою мірою виявляється саме під час гострих політичних криз, які час від часу охоплюють Сполучені Штати Америки. Стороннім спостерігачам може здаватись, що газети або телебачення "раптово" виступають із звинуваченнями на адресу того чи іншого політичного діяча або відомого бізнесмена. Насправді ці випадки є вираженням протиріч між різними групами впливу на представників офіційного Вашингтона. 70-ті роки ХХ-го століття дали не один приклад таких внутрішніх конфліктів, у яких ЗМІ використовували як головну зброю у веденні політичної боротьби.

У другій половині 80-х років структура засобів масової інформації Сполучених Штатів зазнала суттєвих трансформацій. Серед головних факторів, які послужили поштовхом до подібних змін, можна назвати по-перше, вагоме збільшення ролі та впливу друкованих ЗМІ на суспільство загалом, по-друге, зміну форм, змісту і що найважливіше, функцій сучасної американської журналістики. Суттєвою ознакою сучасного інформаційного процесу є те, що в наш час функції преси вже можна трактувати як окремий елемент здійснення політичного процесу, елемент, який має перспективу до набуття все більшої ваги та значимості. Під таким кутом зору американську журналістику можна розглядати як новатора і активного гравця у виробленні та реалізації Вашингтоном політичного процесу як у себе вдома, так і курсу зовнішньополітичного, який реалізовується американською адміністрацією за межами власної країни. Такі історичні трансформації щодо функціонального перерозподілу повноважень у системі політичної влади США і, зокрема, набуття американською пресою певних політичних ролей обумовлені багатьма різноплановими причинами, головні з яких можна звести до двох головних груп:

1. Демографічні.
2. Технологічні.

Безумовно, що трансформувавши свою роль у суспільстві, американські ЗМІ привернули до себе увагу великого американського капіталу. Набуття американською пресою значної політичної ваги, зміна статусу та ролі преси – від загального інформування громадськості до безпосереднього потужного впливу на проектування, вироблення та реалізацію як внутрішньо- так і зовнішньополітичних стратегій розвитку американського суспільства, змусило представників надпотужних промислових корпорацій окремо звернути увагу на цей новий і важливий елемент політичного процесу.

Звичайно, що зміна ролі преси у суспільстві викликала і значні внутрішні трансформації всередині ЗМІ. Багато чого за останнє десятиліття змінилося в системі самих засобів масової інформації США: відбуваються структурні трансформації, утворюються нові ЗМІ, збільшується обсяг інформації. Проте і до цього часу існує тенденція, яку, начебто, не здатні змінити жодні зовнішні обставини. Це – неухильне зосередження газетного бізнесу у власності все меншої кількості власників. Саме "концентрація" стала наявною і найбільш характерною ознакою того що пресу, з новими, набутими у ході історичного розвитку політичними функціями не лише помітив великий капітал, але й почав з нею активну співпрацю. Ця співпраця принесла реальні, досить великі у грошовому еквіваленті вливання в інформаційну систему США. Так, наприклад, на початку дев'яностих років промисловим групам у Сполучених Штатах вже належало 1217 газет, або 47% від загальної кількості, а так звані незалежні господарям – 432, або 26%. Розподіл тиражу між цими двома категоріями власників ще більш нерівномірний: на долю груп припадало 83%, причому перша десятка, найбільші кампанії, випускала близько половини цієї кількості – 40% разового тиражу щоденних газет.

Постійне зосередження газетної індустрії у межах все меншої кількості корпорацій, яке почалось у Сполучених Штатах ще на початку 20-го століття, за оцінками деяких експертів, триватиме й надалі. Економічні сили концентрації будуть як і колись підштовхувати незалежних власників продавати свої газети групам, а групи у свою чергу будуть ставати все більшими, потужнішими і, відповідно, впливовішими. Таким чином, усі ці внутрішні інтеграційні процеси всередині американських мас-медіа, що стають особливо очевидними саме наприкінці 90-х років, є лише наслідком експансіоністської політики США, яку успішно проводила протягом перебування при владі адміністрація Білла Клінтона.

1. Андрунас А. Ч. Бізнес і пропаганда. – Москва: "Московський університет", 1986