

Маркина Юлия Валерьевна

РОССИЙСКИЕ МЕДИАХОЛДИНГИ: СТАНОВЛЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

В статье рассматриваются основные этапы формирования медиарынка в России, дается общая характеристика наиболее успешных российских медиахолдингов. Автор статьи ставит цель рассмотреть специфику отечественной экономической модели медийной концентрации; проанализировать интеграционные процессы глобализации, которые, несомненно, радикальным образом повлияли на формирование современной российской информационной среды.

Адрес статьи: www.gramota.net/materials/2/2016/7-3/9.html

Источник

Филологические науки. Вопросы теории и практики

Тамбов: Грамота, 2016. № 7(61): в 3-х ч. Ч. 3. С. 36-39. ISSN 1997-2911.

Адрес журнала: www.gramota.net/editions/2.html

Содержание данного номера журнала: www.gramota.net/materials/2/2016/7-3/

© Издательство "Грамота"

Информация о возможности публикации статей в журнале размещена на Интернет сайте издательства: www.gramota.net

Вопросы, связанные с публикациями научных материалов, редакция просит направлять на адрес: phil@gramota.net

УДК 316.77; 070

В статье рассматриваются основные этапы формирования медиарынка в России, дается общая характеристика наиболее успешных российских медиахолдингов. Автор статьи ставит цель рассмотреть специфику отечественной экономической модели медийной концентрации; проанализировать интеграционные процессы глобализации, которые, несомненно, радикальным образом повлияли на формирование современной российской информационной среды.

Ключевые слова и фразы: медиаиндустрия; издательский дом; медиахолдинг; процессы концентрации СМИ; медиасистема.

Маркина Юлия Валерьевна, к. филол. н.

Ростовский государственный экономический университет (РИНХ)

yulia_markina@list.ru

РОССИЙСКИЕ МЕДИАХОЛДИНГИ: СТАНОВЛЕНИЕ И ОСОБЕННОСТИ ФУНКЦИОНИРОВАНИЯ

В России с момента перехода на рыночные отношения появилось огромное количество предприятий, использующих в своих названиях равносильные термины *холдинг* или *холдинговая компания*. В медиаиндустрии холдинговые структуры развиваются особенно активно. Их основной характеристикой является многопрофильность, так как они производят широкий спектр информационных продуктов (печатных, виртуальных и аудиовизуальных). За последние двадцать лет, по данным экспертов, были созданы необходимые правовые и организационные предпосылки для рыночного функционирования медиаиндустрии. Основные изменения произошли в сфере собственности СМИ. В числе этих изменений, по мнению Санкт-Петербургского исследователя Б. Я. Мисонжникова, – «стремительный процесс монополизации со всеми присущими ему издержками и деформациями развития, характерными как для отечественного, так и для глобального уровня. Соответствующее влияние оказала пребывающая в неустойчивом состоянии система правового регулирования, несовершенный механизм использования форм и методов решения имущественных проблем. Масс-медиа стали предметом рыночных отношений со всеми вытекающими последствиями» [6, с. 30].

Преобладающее число редакций отечественных изданий стало предприятиями, а это значит, что их деятельность начала определяться законами рынка. В конечном итоге их работа нацелена на обеспечение экономической независимости и получение прибыли. Это развитие, конечно, имеет национальные особенности и черты. Но на сегодняшний день можно говорить о том, что его характер и специфика уже определились.

Как считает известный российский ученый С. М. Гуревич, для начального этапа были характерны отсутствие у руководителей редакций СМИ, ставших рыночными предприятиями, знаний и опыта, необходимых для успешной коммерческой деятельности. Кроме того, проблему составляли нехватка финансовых средств и отсутствие в руководстве опытных менеджеров, специализирующихся и достигающих успехов в данной отрасли. *Редакция-предприятие*, по сути, являлась в это время основной *формой* существования СМИ на медиарынке [2].

Только спустя некоторое время руководители редакций, переживших трудности переходного этапа и кризиса, начали искать новые возможности расширить свою целевую аудиторию и укрепить финансовую базу. Так появилась идея выпускать приложения, а также организовать и развивать коммерческую деятельность. Эту идею подхватили многие издания. Таким образом, постепенно начали создаваться приредакционные структуры, в задачи которых входило получение прибыли (информационные центры, рекламные агентства и т.д.).

Накопив опыт, приобретя коммерческие навыки с учетом требований и условий медиарынка, сформировав достаточно крепкую финансовую базу, многие медийные редакции переходили к следующему этапу своего экономического развития. На данной стадии стали появляться и успешно развиваться *издательские дома (ИД)*, что стало возможным благодаря процессам дальнейшей капитализации предприятий (редакций СМИ). Владелец издательского дома уже не ограничивался одним печатным изданием. Одним из первых в России был открыт московский издательский дом «Коммерсантъ», который и сегодня продолжает успешную деятельность.

Один из главных критериев возникновения издательского дома – это прочная материально-финансовая база, которая нередко формировалась в результате прихода к руководству редакцией сторонней организации, например банка, финансовой или промышленной компании, осознавшей, что медиаиндустрия приносит высокие доходы, и реализующей политику взаимодействия с властью. В результате основания издательского дома его владелец и руководитель могут более выгодно распределять и концентрировать финансовые средства между входящими в его систему изданиями; возмещать потери, возникающие в редакции одного из них, за счет прибылей, полученных другой редакцией; проводить единую информационную и редакционную политику между всеми его изданиями.

В числе крупных отечественных издательских домов на сегодняшний день – ИД «Комсомольская правда» (в чьи активы входят крупные, многотиражные издания страны: «Комсомольская правда», «Экспресс газета», «Советский спорт», «Телепрограмма»), ИД «Собеседник» (включающий газету «Собеседник», веб-портал *sobesednik.ru*, журнал «Только звезды», «Желтую газету», журнал «Между нами, женщинами») и другие.

С ростом дальнейшей капитализации на российском рынке стали появляться *информационно-финансовые холдинги*, включающие в себя не только газетные и журнальные редакции, но и радиостанции, телекомпании, рекламные и информационные агентства и даже целые издательские дома. Для формирования данной структуры необходимы также весьма значительные средства и более высокий уровень менеджмента. Но в данном случае создатель получает возможность возместить свои расходы и получать прибыль относительно быстро. «В журналистике холдинги выполняют те же функции, что и в промышленной сфере: производство – результат производства. В медиа-холдинг входят редакции Интернет-сайтов, газет, телевидения и радио. Благодаря этому создается единая медиаконпания, которая контролирует дочерние предприятия и позволяет экономить финансовые ресурсы» [3, с. 72].

По отраслевой направленности выделяют три классификационных вида медиахолдингов: 1) компании «одного вида СМИ» (издательские дома, занимающиеся выпуском только печатной продукции); 2) многопрофильные компании (в медиа-активы входят печатные издания, аудиовизуальные СМИ, рекламные фирмы, продюсерские центры); 3) многосекторные холдинги (крупные сырьевые гиганты и финансово-банковские группы «Интеррос», «Газпром», «Лукойл»).

По показателям на октябрь 2014 г. компанией РБК были выделены 17 крупнейших российских медиахолдингов; в качестве основных критериев рассматривались прибыльность или финансовая успешность медиагруппы (в млн долл.), недельный охват аудитории (в млн чел.) и доступность информационного контента для потребителя (в млн чел.). Лидирующие позиции занимают медиахолдинги, имеющие в своих активах телевизионные каналы. На первом месте – государственный холдинг «Газпром-Медиа» (основанный в 1998 г.), владеющий телеканалами НТВ, «НТВ-плюс» и ТНТ, радиостанциями «Сити-FM», «Эхо Москвы», «Детское радио», Relax-FM, «Радио Next», «Comedy Radio». Следом идут медиахолдинги ВГТРК, «СТС Медиа», «Профмедиа» и NMG [4].

Одной из крупнейших общенациональных медийных корпораций на постсоветском пространстве является холдинг «Газпром-Медиа», занимающий особое место в системе российских СМИ и контролируемый мощной финансово-промышленной компанией «РАО Газпром». Под его управлением находится около 200 компаний, работающих в различных сегментах медиабизнеса: печать, телевидение, радиовещание, кинематография, реклама, PR-деятельность, онлайн-медиа. Этот холдинг объединяет газеты «Известия», «Трибуна», журналы «Газовая трибуна» и «Фактор», телекомпанию «НТВ», радиостанцию «Открытое радио», спутниковую сеть АСТ, ряд региональных печатных изданий.

Холдинг строится по принципу «перекрестной» (диагональной) концентрации, которая на протяжении последних лет является наиболее характерной тенденцией развития российских СМИ. Владелец ОАО «Газпром-Медиа» – ОАО «Газпром» – акционируется государством (Правительством РФ) на 51%, в то же время ОАО «Газпром» имеет примерно 86% в ОАО «Газпром-Медиа». Холдинг контролирует хозяйственную деятельность СМИ, самостоятельно определяет свою финансовую политику, формирует команды управленцев и т.д. Речь идет о существовании полноценного медиахолдинга в рамках топливно-энергетического концерна [11].

К 2001 году в собственности холдинга находились такие СМИ, как газеты «Труд», «Рабочая трибуна», «Деловой вторник», более ста региональных изданий и многотиражек, журналы «Газовая индустрия», «Газ и капитал», «Фактор», телеканал «АСТ Прометей», радиостанция «Открытое радио», а также 50 региональных телекомпаний [7].

В настоящее время основным направлением деятельности холдинга его руководство считает аккумуляцию и развитие медийных активов. Каждый информационный продукт в соответствии с политикой компании должен быть не просто качественным, а занимать собственную нишу. В связи с этим информационные, аналитические, развлекательные проекты холдинга востребованы и отвечают запросам населения. В числе крупных сделок холдинга – покупка 100% акций холдинга «ПрофМедиа» (сделка завершена в феврале 2014 года) [1].

Холдинг «ПрофМедиа» был создан в 1997 году и до 2013 года входил в группу «Интеррос». «ПрофМедиа» к моменту заключения сделки являлся одним из крупнейших частных медиахолдингов страны. В его активы входили Издательский дом «Афиша» (с 2006 г.), фильмовые телеканалы ТВ-3, молодежные телеканалы «Пятница», 2x2, радиостанции «Авторadio», «Юмор-FM» и «Energy», кинокомпания «Централ Партнершип», телеканал «Rambler телесеть», музыкальный канал «MTV Россия». В 2013 г. в ходе слияния ИД «Афиша» и телекомпании «Rambler телесеть» была основана отдельная компания «Рамблер-Афиша», которая, в свою очередь, объединилась с *SUP Media*. Медиаактивы компании «Афиша-Рамблер» выведены из медиахолдинга «ПрофМедиа» в новую структуру компании «Рамблер-Афиша-СУП» (в апреле 2014 года переименована в *Rambler&Co*) официальный сайт [8].

Существуют специализированные медиахолдинги, в сфере интересов которых находятся конкретные сферы человеческой деятельности. Одним из примеров такой структуры является *медиагруппа «РБК»*, образованная Дмитрием Беликом, Германом Каплуном и Александром Моргульчиком 17 июня 1993 года на базе существовавшего в то время информационного агентства «РосБизнесКонсалтинг» (РБК). Агентство специализировалось на предоставлении ежедневной финансово-экономической (преимущественно инсайдерской) информации, востребованной определенными социальными группами от работников Центробанка и других ведомств [10]. В результате нового экономического кризиса 2008 года компания понесла серьезные потери от инвестиций в ценные бумаги. Она оказалась не в состоянии обслуживать накопившуюся задолженность. В итоге часть акций перешла из залога в собственность банков. В это время руководством компании был осуществлен ряд сделок, как результат – «РБК» потеряла контроль над телеканалом «РБК-ТВ», информационным агентством «Росбизнесконсалтинг», газетой «РБК daily» [5, с. 168].

Есть все основания полагать, что закрытое акционерное общество «*Национальная Медиа Группа*», созданное в феврале 2008 г., занимает лидирующие позиции на российском медиарынке. Холдинг объединяет многие ключевые сегменты российского медиарынка. В нем с целью повышения конкурентоспособности объединились медийные активы ОАО «Сургутнефтегаз» А. А. Мордашова, страховой группы ОАО «Согаз» и «АБ “Россия”». Одной из характерных для подобных процессов задач стало построение системы более эффективного управления.

На сегодняшний день в состав холдинга «*Национальная Медиа Группа*» входят: радиостанция «Русская Служба Новостей» (100% выкуплены в 2011 г. у «Русской Медиагруппы»), телерадиокомпания «Петербург-Пятый канал» (72,4%), телеканал РЕН ТВ (68%), газета «Известия» (73,2%), ОАО «Первый канал» (25% выкуплены в 2011 г. у Р. Абрамовича), ООО «Арт Пикчерс Вижн», успешный в России производитель ТВ-фильмов и телесериалов (50% акций уставного капитала), издательский дом «New Media» (50% акций минус одна¹), «СТС Медиа» (25,2% акций) [9].

Исходя из вышесказанного, можно резюмировать, что на современном этапе российский медиарынок является достаточно обширным. Отмечается, что отечественные средства массовой информации в целом идут по тому же пути, который давно прошли зарубежные СМИ в экономически развитых странах Запада. Большинство редакций СМИ стали предприятиями, деятельность которых определяется законами рынка. Их работа нацелена на получение прибыли, достижение экономической самостоятельности. Разумеется, это развитие имеет свои, национальные особенности, однако его направление и цели уже вполне определились. На сегодняшний день в России сформировались и активно работают как крупные издательские дома, так и влиятельные медиахолдинги. Многие из этих холдингов представляют собой плотно интегрированные структуры, имеющие форму закрытых акционерных обществ (ЗАО) с жестко фиксированным распределением пакетов акций. Естественное следствие специфики данной бизнес-организации – это достаточно низкая транспарентность (или прозрачность) их деятельности.

До сих пор признается не решенным окончательно вопрос о социальных последствиях дальнейшей концентрации капитала (монополия или свободная конкуренция) в медиапроизводстве. Основное опасение экспертов и потребителей – не появится ли в результате слияния холдинговых предприятий тенденция к образованию гигантских монополий национального масштаба? Не будет ли обществу навязываться выгодная кому-то информационная политика? Согласно некоторым социологическим исследованиям, многие практикующие журналисты хоть в теории и не поддерживают поглощения крупными холдингами мелких изданий, но признают, что конкуренция была, остается и всегда будет. Кроме того, являясь частью какого-либо холдинга, издания могут не беспокоиться о решении сложных управленческих задач, принятии важных финансовых решений, так как эти вопросы начинают решать профессиональные менеджеры. В то же время издания могут заботиться об информационной составляющей изданий и о качестве публикуемых материалов.

Можно говорить о некоей стабилизации процессов медийной концентрации в России, многие российские медиахолдинги демонстрируют положительную динамику, хотя, конечно, возможны дальнейшие трансформации с учетом политических и экономических условий.

Список литературы

1. «Газпром-Медиа» закрыла сделку по покупке «Профмедиа» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.vedomosti.ru/business/articles/2014/02/21/gazprom-media-zakryla-sdelku-po-pokupke-profmedia> (дата обращения: 31.03.2016).
2. Гуревич С. М. От издательского дома – к медиахолдингу [Электронный ресурс] // Медиаскоп. 2006. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru/node/184> (дата обращения: 24.03.2016).
3. Карпыков Т. М., Кунгурова О. Г. Медиа-холдинг как современная форма позиционирования на информационном рынке // Массовая коммуникация в современном мире: вызовы и перспективы: материалы Международной научно-практической конференции, студентов, магистрантов и аспирантов (Курск, 16 декабря 2014 г.) Курск: Юго-Зап. гос. ун-т. С. 71-74.
4. Китаева К. Первый рейтинг медиахолдингов России и Украины. [Электронный ресурс]. URL: <http://mediaguide.ru/?p=news&id=51ac6b26> (дата обращения: 17.04.2016).
5. Кулев В. С. Холдинг как форма организации и управления медиабизнесом // Вопросы теории и практики журналистики. 2012. № 2. С. 165-170.
6. Мисонжников Б. Я. Современный медиахолдинг: генезис, состояние и перспективы развития // Журналистский ежегодник. 2012. № 1. С. 30-32.
7. Официальный сайт «Газпром-Медиа» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.gazprom-media.com/> (дата обращения: 28.02.2016).
8. Официальный сайт группы компаний «ПрофМедиа» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.profmedia.ru/> (дата обращения: 21.03.2016).
9. Официальный сайт «Национальная Медиа Группа» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.nm-g.ru/> (дата обращения: 12.04.2016).
10. Официальный сайт «РБК» [Электронный ресурс]. URL: <http://www.rbc.ru/> (дата обращения: 01.04.2016).
11. Смирнов С. С. Холдинг «Газпром-Медиа» в системе СМИ России [Электронный ресурс] // Меди@льманах. 2005. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru/old/node/371> (дата обращения: 12.04.2016).

¹ Речь идет о контрольных и блокирующих пакетах. Смысл следующий: если есть два акционера и у каждого по 50% акций, то в случае спора между ними принять решение большинством голосов будет невозможно, поскольку голосов поровну. В этой ситуации работа компании может быть парализована (например, если спор по поводу кандидатуры генерального директора). В случае если у одного из акционеров больше на 1 акцию, то он сможет принять решение, поскольку у него формальное большинство голосов.

RUSSIAN MEDIA HOLDINGS: FORMATION AND FUNCTIONING PECULIARITIES

Markina Yuliya Valer'evna, Ph. D. in Philology
Rostov State University of Economics (RSUE)
yulia_markina@list.ru

The article examines the main stages of the formation of media market in Russia. The general characteristic of the most successful Russian media holdings is given. The author sets the goal to examine the specificity of the domestic economic model of the media concentration; to analyze integration processes of globalization, which, undoubtedly, have influenced radically the formation of contemporary Russian information environment.

Key words and phrases: media industry; publishing house; media holding; mass media concentration processes; media system.

УДК 821.77

В данной работе впервые в русском литературоведении делается обзор зарубежных исследований романа «Соборяне» Н. С. Лескова на английском языке. В основном были изучены диссертации и статьи зарубежных литературоведов США. Также были проанализированы научные направления изучения творчества Н. С. Лескова за рубежом, но акцент был сделан на специфику жанра романа «Соборяне». В результате, мы можем заключить, что зарубежные ученые, с одной стороны, опираются на научные традиции, характерные для российских литературоведческих исследований. С другой стороны, имеют свое особенное понимание жанрово-стилевых особенностей данного романа.

Ключевые слова и фразы: творчество; жанр; многожанровость; роман; хроника; конфликт.

Мехтиев Вургун Гейбатович, д. филол. н., профессор

Майдурова Юлия Александровна

Дальневосточный государственный гуманитарный университет
maidurova@list.ru

ИЗ ИСТОРИИ ИЗУЧЕНИЯ «СОБОРЯН» Н. С. ЛЕСКОВА В ЗАРУБЕЖНОЙ СЛАВИСТИКЕ

Зарубежные ученые внесли серьезный вклад в исследование творчества Н. С. Лескова. Существуют монографии, десятки кандидатских и докторских диссертаций, множество статей, посвященных различным аспектам художественных произведений писателя. Интересно, что большинство научных работ были написаны в период с 1950 по 1970 г.

Главная заслуга в деле ознакомления англоязычного читателя с Лесковым принадлежит двум американским литературоведам – Уильяму Эджертону (William B. Edgerton) и Хью Маклину (Hugh Mclean). Оба тщательно изучили доступный им биографический материал, уточнили малоизвестные моменты жизни Н. С. Лескова. Им удалось посетить места рождения и жизни Н. С. Лескова, побеседовать с оставшимися в живых родственниками писателя.

Наиболее полно взгляды У. Эджертон на творчество Н. С. Лескова представлены в его диссертации «Николай Лесков: интеллектуальное развитие литературы раскольников» (Nikolai Leskov: The Intellectual Development of a Literary Nonconformist) [5], написанной в 1954 году. Роману «Соборяне» в этом исследовании посвящена отдельная глава. Здесь автор рассказывает об истории публикации романа, а также проводит текстологический анализ его черновых вариантов. Эджертон уделяет большое внимание образу протопопа Туберозова, видит в нем воплощение мировоззрения самого Лескова, сосредоточивается на мотивах борьбы героя-праведника за религиозную свободу. При этом основным научным источником для американского ученого является книга В. Н. Гебель «Н. С. Лесков» (1945), поскольку особенностью государственной идеологии того времени не позволили американскому ученому пользоваться архивными материалами.

Х. Маклин в 1977 году представил свою диссертацию в книге «Николай Лесков: личность и творчество» (Nikolai Leskov: The Man and his Work) [8]. Книга до настоящего времени остается самым полным критико-биографическим очерком о Лескове на английском языке. Чуть позже, в 1980 году, появилась небольшая, но достаточно ценная критическая биография Кеннета Ланца (Kenneth Lantz) «Николай Лесков» (Nikolay Leskov) [7]. Эта работа стала популярным введением в творчество Лескова во всех курсах русской литературы за рубежом.

Во второй половине 70-х годов появились две диссертации: Дональда Драгта (Donald Jay Dragt) «Праведник: изучение положительного типа героя в творчестве Н. С. Лескова» (The righteous man: a study of positive heroes in the works of N. S. Leskov) (1975) [4] и Марджери Фери (Marjorie Anne Ferry) «Рассказы Н. С. Лескова о трех праведниках: изучение положительного типа героя» (N. S. Leskov's tales about the three