

УДК 316.77 + 070

Ю. В. Маркина

*Ростовский государственный экономический университет
ул. Б. Садовая, 69, Ростов-на-Дону, 344002, Россия*

yulia_markina@list.ru

МЕДИАПРОСТРАНСТВО РОСТОВСКОЙ ОБЛАСТИ

Предметом изучения в данной статье стали отличительные особенности региональных медиахолдингов в России, в частности ростовской медиакомпания «Южный Регион», издательских домов «Крестьянин» и «МедиаЮг». Анализ процессов концентрации отечественного медиарынка особенно актуален, так как в последние годы медиасреда пребывает в состоянии постоянной трансформации, что оказывает амбивалентное воздействие на региональную журналистику.

Ключевые слова: медиарынок, медийная концентрация, медиахолдинг, издательский дом.

На протяжении последних двух десятилетий с того момента, как российская медиасистема претерпела кардинальные изменения, процессы концентрации СМИ и вопросы создания медиахолдингов все чаще становятся темой общественной дискуссии и предметом изучения многих аналитиков и публицистов. Актуальность данной темы обусловлена необходимостью научного изучения медиахолдингов как нового массмедийного феномена информационной структуры XXI в. Как показывает зарубежный опыт, появившиеся еще в XIX в. медиахолдинги являются экономически эффективными бизнес-моделями и занимают лидирующие позиции на рынке.

Целью данной работы является описание и изучение деятельности российских медиахолдингов на примере Ростовской области. Объект исследования – ведущие региональные медиагруппы «Южный регион», «МедиаЮг», «Крестьянин». Предметом исследования стали исторические, экономические особенности функционирования вышеназванных медиагрупп.

Несмотря на значимость проблемы, в отечественной литературе недостаточно исследований, предметом которых были бы региональные медиахолдинги. Из российских научных работ следует, прежде всего, отметить диссертацию Ю. П. Пургина «Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка (на примере издательского дома «Алтапресс»)» [2011]. Следует также назвать труды таких ученых, как Е. Л. Вартанова [2003; 2009], И. М. Гуревич [2004], И. И. Засурский [2002], В. Л. Иваницкий [2010], Н. Г. Гаврюченкова [2003], которые дают теоретическое описание процессов монополизации российской системы СМИ.

Для обсуждения заявленной темы хотелось бы, прежде всего, остановиться на вопросе о дефиниции термина «медиахолдинг». Анализ научной литературы показал, что в настоящее время общепринятого определения не существует: исследователи в сфере экономики СМИ обращаются к нему через дефиницию холдинга. Такой подход выдвигает на первый план экономическую и

Маркина Ю. В. Медиапространство Ростовской области // Вестн. Новосиб. гос. ун-та. Серия: История, филология. 2014. Т. 13, вып. 6: Журналистика. С. 50–55.

ISSN 1818-7919

Вестник НГУ. Серия: История, филология. 2014. Том 13, выпуск 6: Журналистика
© Ю. В. Маркина, 2014

правовую специфику медиахолдингов. Если собрать воедино трактовки двух частей слова («медиа» и «холдинг»), можно дать следующее определение: *медиахолдинг* – это разновидность коммерческих объединений, функционирующих на рынке СМИ, основанных на отношениях экономической зависимости и контроля. Участники этих объединений, сохраняя юридическую самостоятельность в своей предпринимательской деятельности, подчиняются головной организации, которая в силу владения контрольными пакетами акций (долями участия в уставном капитале), договора или иных обязательств оказывает определяющее влияние на принятие решений другими участниками группы (дочерними предприятиями). Формы медиахолдинга могут принимать издательские дома и концерны. *Издательский дом* – это компания, состоящая из нескольких редакций газет, журналов и книжной литературы, т. е. занимающаяся производством печатной продукции.

В Российской Федерации возможность создания холдинговых структур впервые была закреплена в законе РФ «О приватизации государственных и муниципальных предприятий в России» от 3 июля 1991 г. Холдинговые компании могли образовываться на базе предприятий, входящих или находящихся в ведении органов государственного управления или местной администрации с согласия антимонопольного комитета. Холдинги, создаваемые в рамках приватизации, были попыткой сохранить кооперационные связи, существовавшие в крупных производственных комплексах [Засурский, 2002. С. 88].

Процесс формирования местных медиахолдингов, которые стали играть серьезную роль на рынке региональных СМИ, шел на протяжении 1990-х гг. Местные издатели стремились расширить типологические рамки собственных изданий и укрепить свой бизнес. Первыми медиагруппами в Ростовской области стали ИД «Крестьянин» и «Южный регион».

ИД «Крестьянин» (осн. в 1991 г.) сформировалось на базе независимой российской газеты с одноименным названием. В настоящее время выпускает четыре газеты: «Крестьянин» – издание о деревенской жизни юга России; «Копилка советов» (осн. в 1999 г.) – газета о житейских вопросах; «Аптечка» (осн. в 2004 г.) родилась благо-

даря письмам читателей «Крестьянина» и «Копилки советов», которые просили давать больше рецептов для здоровья; «Правила жизни» (осн. 2007 г.) – «мини-газета» с широким тематическим спектром, выходит раз в полугодие.

В состав также входят сельскохозяйственный (фермерский) журнал «Деловой крестьянин», газеты и еженедельники для массовой аудитории – «Телегид», «Ешь-ка!». В Ростовской области газеты ИД «Крестьянин» занимают 25 процентов подписного газетного индекса, что является самым высоким показателем среди местных издательств.

Деятельность многих региональных медиахолдингов, как правило, ограничена одной областью или краем. Попытки выйти за предел своего региона часто заканчивались неудачей. В связи с этим примечателен тот факт, что основной регион распространения ИД «Крестьянин» не только Ростовская область, но Ставропольский, Краснодарский края, Волгоградская область, Адыгея и Калмыкия.

С приходом новых рыночных отношений на рубеже XX–XXI вв. в регионах появились издания, нацеленные на бизнесменов и предпринимателей. Стала активно развиваться деловая печать. Так, в 2002 г. в Ростове-на-Дону был основан еще один издательский дом «МедиаЮг» – один из лидеров издательского бизнеса Северного Кавказа. «МедиаЮг» уверенно занял свою нишу, продолжив лучшие традиции отраслевой прессы советского периода. В своем активе данный медиахолдинг имеет семь изданий (совокупным тиражом 67 тыс. экз.) и собственную службу дистрибуции (отдел подписки и отдел доставки). Хотелось бы остановиться на краткой характеристике журналов, входящих в ИД «МедиаЮг».

Отраслевой журнал «Вестник» содержит аналитическую информацию о развитии строительного комплекса, архитектуры, ЖКХ, дорожного хозяйства. «Вестник агропромышленного комплекса» – издание для специалистов сельского хозяйства и перерабатывающей промышленности. В «Вестнике экономики» представлен анализ экономических и инвестиционных процессов ЮФО, обзоры фондового рынка, экспертные оценки крупнейших инвестиционных проектов. Международный журнал «Вестник Олимпиады» был приурочен к Зимней Олимпиа-

де – 2014 в Сочи и рассчитан на российскую и международную общественность. Информационно-аналитический журнал «Вестник. Северный Кавказ» освещает инфраструктурные, социальные преобразования в Северо-Кавказском федеральном округе. Журнал «Здравоохранение Юга России» предназначен для специалистов в области медицины. «Нация» – издание о современной России: о сильных и замечательных людях, уникальных местах, российской культуре и традициях. Показательно, что ИД «МедиаЮг» вышел за пределы ростовского региона с аналитическим журналом «Вестник. Татарстан», ориентированным на представителей власти и деловую элиту Республики Татарстан.

Типологические особенности журналов, издаваемых «МедиаЮг», обусловлены как региональной спецификой СМИ, так и глобальными тенденциями мирового рынка.

Следующий крупный ростовский медиахолдинг «Южный регион» был создан в 1990 г. с целью объединить ряд коммерческих предприятий, работающих в сфере медиабизнеса. Сегодня в состав медиахолдинга входят три телевизионных канала, областной спутниковый канал, две радиостанции, агентство деловой информации, технический центр и рекламное агентство. Президент Медиагруппы «Южный регион», Георгий Кудинов, является лауреатом международной премии «Персона года 2007» в специальной номинации «За вклад в развитие регионального телевидения».

В сентябре 2003 г. в Ростове-на-Дону начал вещание в тестовом режиме первый информационный круглосуточный телеканал «Южный регион – РБК», специализирующийся на создании информационных, деловых, познавательных и образовательных программ.

Первый городской канал «Ростов-на-ТВ» – принципиально новый проект для Ростова: «это информация о ростовчанах, для ростовчан и, что самое главное, от самих ростовчан». Горожане, которые участвуют в конкурсах, акциях, проводимых медиагруппой, становятся постоянными городскими корреспондентами.

Областной спутниковый канал «Звезда – Южный регион» обеспечивает вещание на 93,2 % территории Ростовской области в рамках проекта «Телевизионная деревня». Телеканал «Спорт – Южный регион» вещает

круглосуточно в Ростове-на-Дону и всех населенных пунктах в радиусе 35 км 1 января 2007 г. на частоте 105,1 FM начало вещание радио «Шансон-Ростов». В апреле 2003 г. в составе медиахолдинга появилось информационное агентство «Южный регион Инфо», созданное на базе службы новостей.

Если в начале 1990-х гг. региональные СМИ, по сути, обслуживали интересы крупных финансово-промышленных групп, не являясь самодостаточным бизнесом, то сегодня есть основания утверждать, что ситуация в регионах меняется, но не радикально. Частные по форме собственности СМИ являются близкими власти, т. е. можно говорить о косвенной государственной собственности. Данную мысль подтверждает тот факт, что в июле 2012 г. медиагруппа «Южный регион» сменила состав собственников: ее акционером стало государственное унитарное предприятие Ростовской области «Редакция газеты “Сальская степь”». По словам Г. Кудинова, «изменения, произошедшие в составе акционеров медиахолдинга, позволят компании войти в один из мультиплексов цифрового эфирного телевидения в 2015 г., а до этого времени – создать качественный и востребованный региональный телевизионный канал собственного программирования на основе существующего телеканала “Южный регион – Дон”». В таком бизнесе, как производство телеконтента, участие государственного капитала необходимо» [Китаев, 2012]. По мнению многих специалистов в области СМИ, модели государственного владения и принадлежности СМИ финансово-промышленным группам во многом схожи. В обоих случаях СМИ содержатся скорее как политический или влиятельный ресурс и служат либо средством поддержки основного бизнеса, либо электоральным ресурсом.

В 2009 г. профессор ВШЭ И. В. Кирия и специалист по кампаниям в СМИ О. Г. Баркалова провели интересное исследование, в котором опросили представителей медиасферы 10 российских регионов [Кирия, Баркалова, 2009]. Указывая на преобладание частной собственности в регионах, отдельные респонденты упоминали при этом, что фактически речь идет о частной собственности на частоты, на которых почти не осталось местного вещания, а просто ретранслируется сигнал крупных телесетей (РЕН-ТВ, СТС, ТНТ). Данный факт не спо-

способствует активизации местного контента в СМИ, что косвенно влияет и на творческие устремления журналистов, привыкающих получать готовую информацию извне.

На протяжении последних десяти лет одновременно с формированием медиахолдингов в регионах развивается еще одна тенденция, связанная с изменениями локальных масс-медиа, – продвижение многих центральных изданий на рынок региональной прессы. Российские аналитики, изучающие отечественный медиарынок, еще в 1999 г. писали о том, что «кроме излишней политизированности российских СМИ есть у российских «медиаимперий» еще одна черта, которая отличает их от западных корпораций: дело в их «прописке». Все штаб-квартиры крупнейших информационных холдингов находятся в Москве [Российские СМИ..., 1999. С. 64]. И за эти пятнадцать лет ничего не изменилось. По-прежнему все центры базируются в столице. В России этот процесс пока идет в одном направлении: центральные СМИ идут в регионы. По законам рынка в условиях конкуренции выживает «сильнейший». Финансово слабые издательства, теле- и радиоконпании, неспособные бороться с процессами монополизации, либо превращаются в банкротов, либо становятся собственностью более крупного владельца.

Прибыльные региональные приложения нескольких центральных газет и бесплатные издания ряда московских издательских домов серьезно теснят региональную прессу на местном рынке, а среди негосударственных региональных телекомпаний практически не осталось станций, которые бы не были партнерами той или иной телесети.

К примеру, в марте 2012 г. по Ростовской области было зарегистрировано 669 средств массовой информации: из них 346 газет, 123 журнала, 69 телеканалов и телепрограмм, 79 радиоканалов и радиопрограмм, 6 электронных периодических печатных изданий, 2 видеопрограммы и 10 информационных агентств¹. Общественно-политические и деловые газеты составляют 43 % общего объема печатной продукции региона. Непо-

средственно региональными общественно-политическими газетами являются «Газета Дона» и три официальных издания администрации Ростовской Области: «Молот», «Наше время» и «Ростов официальный». Наиболее значимыми из федеральных изданий являются «приложения центральных газет («Коммерсантъ – Ростов», «Аргументы и Факты на Дону», «Комсомольская правда – Ростов-на-Дону»). Лидеры на рынке журнальной продукции – «Деловой Квартал», «Я покупаю», «Реальный бизнес», городской бизнес-справочник «Пульс цен» – ростовские версии ИД «Абак-Пресс», федерального медиахолдинга с управляющими офисами в Екатеринбурге и Москве и филиалами в 32 крупнейших городах России. Кроме печатной продукции «Абак-пресс» представляет в ростовской области интернет-проект «BLiZKO.ru».

В 2007 г. в Ростовской области начали распространяться федеральные журналы «SmartMoney», «РБК» и «Эксперт». По мнению самих журналистов, это достаточно сильные конкуренты для собственно региональных деловых изданий – «Город N», «Вестник. Экономика», «Деловой Ростов», «Ваш капитал Юг». Например, главный редактор регионального делового еженедельника «Город N» Сергей Строителев, считает, что «приход в Ростов федеральных холдингов повышает уровень конкуренции, побуждает местные издания поднимать свою планку. С одной стороны, это ведет к совершенствованию работы издательских компаний, с другой – снижает средний уровень квалификации журналистских кадров: возникает ситуация кадрового дефицита» [2007]. По мнению главного редактора ростовского издательского дома «МедиаЮг» Максима Федорова, издания становятся конкурентоспособными, соперничают с федеральными коллегами, так как региональная пресса всегда занимала и будет занимать свою незаменимую нишу. М. Федоров в то же время уточняет: «С федеральными коллегами мы стараемся не конкурировать, а сотрудничать, в том числе привлекая их в качестве авторов публикаций и в качестве ньюсмейкеров. Главное отличие, пожалуй, в том, что у регионалов больше выбор тем, которые могут “выстрелить, что порой и решает исход конкурентной борьбы”. Следование четкой концепции изданий, рассчитанной на определенные аудиторные сег-

¹ Динамика изменений количества СМИ на медиарынке Ростовской области. URL: <http://61.rkn.gov.ru/> (дата обращения 02.02.2014).

менты, позволяет найти своего читателя и закрепиться на рынке»².

Что касается конкурентоспособности с федеральными телеканалами, то на ростовском рынке налицо тенденция «стеснения» местных вещателей их сетевыми партнерами. Так, медиагруппа «Южный регион» в 2006 г. лишилась телеканала «СТС»: столичный партнер предпочел самостоятельно вести свои дела в Ростове-на-Дону. В результате в декабре 2006 г. в эфир «СТС» вышли последние выпуски программ информационного агентства «Южный регион», а с февраля 2007 г. «Истории в деталях. Региональный выпуск» стала единственной программой местного производства в ростовском эфире федерального телеканала, которая на следующий год прекратила свое существование.

Президент медиагруппы «Южный регион» Г. Кудинов считает, что это связано с тем, что «федеральные телевещатели стремятся получить как можно больше прибыли за счет продаж рекламы на своих телеканалах». Чтобы сохранить свой медиабизнес, ростовские телекомпании присматриваются к новым формам вещания. Некоторые телестанции занялись изготовлением контента (телеканал «Пuls»), другие начинают осваивать спутниковое и кабельное телевидение. В частности, медиахолдинг «Южный регион» развивает проект спутникового телевидения «Телевизионная деревня», а в ноябре 2006 г. запустил кабельный телеканал «Ростов-на-ТВ», который распространяется в составе пакета программ оператором кабельного телевидения «ЦТС-ТВ».

Итак, появление медиахолдингов на российском региональном информационном рынке – закономерное явление в условиях унификации медийного пространства. Развитие системы СМИ в Ростовской области, в имеющем развитую информационную инфраструктуру регионе страны, позволило сформировать медиахолдинги, которые со временем смогут составить достойную конкуренцию московским медиагруппам.

Монополизация медиапространства в регионах чревата сужением зоны плюрализма, усилением цензуры и самоцензуры. В то же время концентрация капитала в медиабизнесе

се позволяет расширить спектр услуг, углубить аналитические материалы, сделать медийный рынок более многообразным.

Список литературы

Вартанова Е. Л. Медиаэкономика зарубежных стран: Учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2003. 335 с.

Вартанова Е. Л. Факторы модернизации российских СМИ и проблема социальной ответственности // Медиаскоп. 2009. № 1. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения 04.03.2014).

Гаврюченкова М. Г. Особенности процесса концентрации СМИ в российском регионе (на примере Нижегородской области) // Вестн. Нижегород. ун-та. Серия: Международные отношения. 2003. № 1. С. 235–241.

Гуревич С. М. Экономика отечественных СМИ: Учеб. пособие для вузов. М.: Аспект Пресс, 2004. 288 с.

Ершов Ю. М. Информационный потенциал регионов // Медиаскоп. 2008. № 2. URL: <http://www.mediascope.ru> (дата обращения 01.03.2014).

Засурский И. И. СМИ и власть. Россия девяностых // Средства массовой информации постсоветской России / Под ред. Я. Н. Засурского. М.: Аспект Пресс, 2003. С. 86–134.

Иваницкий В. Л. Основы бизнес-моделирования СМИ: Учеб. пособие для студентов вузов. М.: Аспект Пресс, 2010. 254 с.

Кутаев О. Медиагруппа «Южный регион» уступила государству // Городской репортер. 11.07.2012. URL: <http://cityreporter.ru> (дата обращения 10.02.2014).

Кирия И. Ф., Баркалова О. Г. Отчет о проведении качественных исследований методом глубинных интервью с представителями медиасферы. М., 2009. URL: focus-media.ru/upload/Documents/final_report.doc (дата обращения 15.01.2014).

Пургин Ю. П. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка (на примере издательского дома «Алтапресс»): Автореф. дис. ... канд. филол. наук. Екатеринбург, 2011. 24 с.

Российские СМИ. Власть и капитал: к вопросу о концентрации и прозрачности СМИ в России // Центр «Право и СМИ».

² <http://161.ru/conference/>.

Серия: Журналистика и право. М., 1999. Вып. 18. С. 64.

Строителев С. Настоящая конкуренция на рынке СМИ начнется через два-три года // Инвестиционный путеводитель Марчмонт. Ростов н/Д, 2007. URL: www.marchmont.ru (дата обращения 15.12.2013).

Список источников

Интернет-порталы:
www.yugmedia.ru
www.krestianin.ru
www.agrobook.ru

Материал поступил в редколлегию 11.03.2014

Yu. V. Markina

Rostov State Economic University
69 B. Sadovaya Str., Rostov-on-Don, 344002, Russian Federation

yulia_markina@list.ru

MEDIA SPACE OF ROSTOV REGION

The article analyses the distinctive features of Russian regional media holdings, in particular of Rostov media company «Southern Region», the publishing houses «The Peasant» and «MediaYug». The analysis of processes of concentration of domestic media market is particularly relevant, since in recent years the media is in a state of constant transformation.

Keywords: media, media concentration and media companies, the publishing houses.

References

Ershov Yu. M. Informatsionnyj potentsial regionov. *Mediascope*, 2008, no. 2. URL: <http://www.mediascope.ru/>. (In Russ.)

Gavryuchenkova M. G. Osobennosti protsessa kontsentratsii SMI v rossijskom regione (na primere Nizhegorodskoj oblasti). *Vestnik Nizhegorodskogo universiteta. Seriya: Mezhdunarodnye otnosheniya*, 2003, no. 1, p. 235–241. (In Russ.)

Gurevich S. M. *Ekonomika otechestvennykh SMI*. Moscow, Aspekt Press, 2004. 288 s. (In Russ.)

Ivanitskij V. L. *Osnovy biznes-modelirovaniya SMI*. Moscow, Aspekt Press, 2010, 254 p. (In Russ.)

Kiriya I. F., Barkalova O. G. *Otchet o provedenii kachestvennykh issledovanij metodom glubinnykh interv'yu s predstavitel'yami mediasfery*. Moscow, 2009. URL: http://focus-media.ru/upload/Documents/final_report.doc/. (In Russ.)

Kitaev O. Mediagruppa «Yuzhnyj region» ustupila gosudarstvu. *Gorodskoj reporter*, 11.07.2012. URL: <http://cityreporter.ru/>. (In Russ.)

Purgin Yu. P. *Funktsionirovanie mediakholdinga v usloviyakh transformatsii regional'nogo informatsionnogo rynka (na primere izdatel'skogo doma «Altapress»)*. Ekaterinburg, 2011, 24 p. (In Russ.)

Rossijskie SMI. Vlast' i kapital: k voprosu o kontsentratsii i prozrachnosti SMI v Rossii. *Tsentr «Pravo i SMI»*. Seriya: *Zhurnalistika i pravo*. Moscow, 1999, iss. 18, p. 64. (In Russ.)

Stroitelev S. Nastoyaschaya konkurenciya na rynke SMI nachnetsya cherez dva-tri goda. *Investitsionnyj putevoditel' Marchmont*. Rostov n/D, 2007. URL: www.marchmont.ru/. (In Russ.)

Vartanova E. L. Faktory modernizatsii rossijskikh SMI i problema sotsial'noj otvetstvennosti. *Mediascope*, 2009, no. 1. URL: <http://www.mediascope.ru/>. (In Russ.)

Vartanova E. L. *Mediaekonomika zarubezhnykh stran*. Moscow, Aspekt Press, 2003. 335 p. (In Russ.)

Zasurskij I. I. SMI i vlast'. Rossiya devyanostykh. *Sredstva massovoj informatsii postsovetsoj Rossii*. Moscow, Aspekt Press, 2003, p. 86–134. (In Russ.)