

**Мисонжников Б.Я.,**

*Санкт-Петербургский государственный университет*

## **СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАХОЛДИНГ: ГЕНЕЗИС, СОСТОЯНИЕ И ПЕРСПЕКТИВЫ РАЗВИТИЯ**

В постсоветский период в системной и структурной сферах российских массмедиа происходили глубинные модификации принципиального характера, одной из главных среди которых стал стремительный процесс монополизации со всеми присущими ему издержками и деформациями развития, характерными как для отечественного, так и в целом для глобального уровня. Соответствующее влияние оказывала пребывающая в неустойчивом состоянии система правового регулирования, несовершенный механизм использования форм и методов решения имущественных проблем. Массмедиа стали предметом рыночных отношений со всеми вытекающими из этого последствиями, может быть, неоправданно быстро, без необходимой подготовки и проработки базовых общественно-политических, экономических и гуманитарных факторов, воздействие которых не было объективно идентифицировано, прогностический расчет отсутствовал, государственные органы практически не регулировали процесс, а зачастую оказывались втянутыми в осуществление планов сомнительного свойства.

Это не могло не привести к существенным системным просчетам. Налицо концентрация значительного количества изданий в рамках относительно немногих издательских домов, обеспечение невероятно высокого уровня влияния в производстве и сбыте медиапродукции довольно узкой группы монополистов, установление фактически их диктата на медиарынке. В российских условиях ситуация усугубилась также слабой работой федеральной антимонопольной службы, невероятно высоким уровнем коррупции и изощренным лоббированием интересов предельно ограниченной группы лиц, приближенных к власти предрасположенной. Монополизация осуществлялась в условиях катастрофически низкого уровня свободы функционирования средств массовой информации, неразвитого гражданского общества, обеднения населения и возрастающего уровня манипулирования аудиторией в интересах кланового олигархата.

В настоящее время практически все сколько-нибудь влиятельные массмедиа монополизированы и включены в систему с жесткой ценностной иерархией, обладающую не только конкретным местом и статусом в общественно-политической структуре, но и выпол-

няющую определенные задачи, выгодные довольно узкому кругу лиц. Наивно было бы думать, что их позиция всегда бескорыстна и соотносима с целями и задачами общества. Скорее, наоборот: социальные, политические, экономические цели и стремление безраздельно властвовать обуславливают их отношение к аудитории. Это отношение, в принципе, прагматически конкретное, определенное и детерминированное потребителем. В итоге сложился комплекс манипулятивных действий, ориентированных на аудиторию — от ее оболванивания и дегуманизации, особенно через примитивные телевизионные шоу-программы, до более или менее объективного информирования при помощи относительно серьезных изданий.

Медиахолдинги можно выделить регионального и общенационального уровня. Первых достаточно много. Среди них есть и те, которые играют заметную роль в общественно-политической жизни не только региона, но даже страны.

На Северо-Западе Российской Федерации экспансионистски действует, в частности, «Балтийская медиагруппа», активы которой в последние годы стремительно выросли. Медиахолдинг был основан в 2004 г. О.К. Рудновым, человеком хорошо известным в журналистских кругах, владеющим на тот момент радиостанцией «Балтика». В течение нескольких лет в состав «Балтийской медиагруппы» вошли газеты «Смена», «Невское время», «Вечерний Петербург», Балтийское информационное агентство и телеканал СТО. Выпущенная, наряду с перечисленными изданиями, еженедельная газета «Вечернее время», которая распространялась бесплатно. Ее своеобразно представляет каталог выставки медийной продукции: «Единственная в Санкт-Петербурге вечерняя газета „Вечернее время“». Это реклама, которая принимается даже в день выхода газеты. Это реклама на любой бюджет — от модульной до строчной. Это цветная реклама в каждом номере. Это социально активная аудитория. Это адресная программа распространения»<sup>1</sup>. Видимо, абсурдность самого факта издания вечернего еженедельника стала очевидной менеджерам холдинга, и в 2008 г. выпуск газеты был прекращен со следующим комментарием: «По мнению экспертов, каких-то заметных изменений на медиарынке в связи с приостановкой выпуска “Ве-

черного времени» не произойдет — просто одной бесплатной газетой станет меньше»<sup>2</sup>.

Руднов, кроме того, контролирует телеканал РЕН ТВ и 35 % ТПК «Петербург», именно для этого используя общество с ограниченной ответственностью «ИК «Аброс»» (дочернее предприятие банка «Россия», совладельцем которого он является). Сравнительно быстро, уже в 2007 г., холдинг, продолжая консолидировать медийные активы, приобрел у футбольного клуба «Зенит» 51 % радио «Зенит». Руднов, усиливая свое влияние в медиабизнесе, занял должность председателя совета директоров издательского дома «Комсомольская правда».

«Балтийская медиагруппа» не претендует на общенациональный статус и, хотя имеет достаточно широкие и интенсивные контакты на общероссийском уровне, остается, безусловно, медиахолдингом регионального значения. В то же время она не только глубоко интегрирована в общероссийскую медиасистему, но и занимает там особое место благодаря близким личным отношениям владельца медиагруппы с президентом Российской Федерации. Это обеспечивает данному холдингу серьезную поддержку со стороны государственных органов.

Но говорить о безусловно большом влиянии медиамонополий на социально-политические процессы в стране можно только в связи с деятельностью крупных общенациональных корпораций, которые обрели относительно завершенные структурные формы и методы функционирования.

Есть все основания полагать, что лидирующие позиции в стране занимает закрытое акционерное общество «Национальная Медиа Группа», штаб-квартира которой находится в Москве, а корни легко можно обнаружить в Санкт-Петербурге. Корпорация была основана в феврале 2008 г. вследствие объединения активов, предназначенных для использования в сфере массмедиа, крупных компаний — открытых акционерных обществ «АБ «Россия»» и «Сургутнефтегаз», страховой группы «Согаз» и собственных капиталов А.А. Мордашова. Три года спустя в состав акционеров «Национальной Медиа Группы» вошел подконтрольный немецкому гиганту Bertelsmann люксембургский медиахолдинг RTL Group, который, являясь мощным производителем телевизионного контента, контролирует, в свою очередь, 32 телеканала и 32 радиостанции в 11 странах мира. Собственно, «Национальная Медиа Группа» стала, по мнению московской журналистки Елены Рыковцевой, воплощением решения петербургского миллиардера Ю.В. Ковальчука «объединить свои медийные активы в холдинг»<sup>3</sup>. Ковальчук, помимо прочего, включил в него уже имеющиеся ТПК «Петербург» и РЕН ТВ. Контрольный пакет акций оказался у банка «Россия», контролируемого, в свою очередь, именно Ковальчуком.

Через банк «Россия» и страховую группу «Согаз», в которую входит компания «Лидер», управляющая большей частью пакета акций «Газфонда», Ковальчук

фактически контролирует и открытое акционерное общество «Газпром-Медиа Холдинг», один из самых крупных в России медиахолдингов. Вообще следует подчеркнуть, что влияние Ковальчука, которого также считают другом президента Российской Федерации, в той или иной мере распространяется на многие сферы медиабизнеса. По сути, не так и много компаний, действующих на медиарынке, не зависящих от «медиамагната № 1» и его империи.

Одна из относительно самостоятельных и достаточно влиятельных медийных структур — закрытое акционерное общество «Коммерсантъ. Издательский дом». Выпускаемая ежедневная газета «Коммерсантъ», основной актив холдинга, уже в течение многих лет сохраняет высокую репутацию и является серьезным аналитическим изданием. Новую историю она начала с того момента, когда владельцем издательского дома стал А.Б. Усманов. Смена хозяина вызывала определенные опасения, и речь шла о том, что «лояльный Кремлю новый владелец — Алишер Усманов — вряд ли захочет играть в непонятные игры в независимость с извечно недовольными властью журналистами»<sup>4</sup>. В этот же период миллиардер ведет переговоры о приобретении 50 % спортивного телевизионного канала 7ТВ<sup>5</sup>, не ограничиваясь, разумеется, сделками исключительно в медийном бизнесе. Так, в 2006 г. он приобретает акции австралийской компании Mount Gibson<sup>6</sup>. Буквально через несколько месяцев вкладывает 800 млн долларов в акции Сбербанка<sup>7</sup>.

А.Б. Усманов, таким образом, оказывается в числе лидеров медиабизнеса, наряду с О.В. Дерипаской («ОВА-Пресс»), В.О. Потаниным («Проф-Медиа»), В.Ф. Вексельбергом («Ренова-Медиа») и другими магнатами<sup>8</sup>.

Картина будет, однако, неполной без учета той роли, которую на российском медиарынке играют иностранные компании. Одна из наиболее активных — финская Sanoma, результаты деятельности которой не могут не впечатлять. Данная медиакомпания возникла в 1998 г. в результате слияния концерна Helsinki Media и крупнейшего информационного концерна Финляндии Sanoma, которому принадлежала самая крупная газета Северной Европы Helsingin Sanomat, столичная вечерняя Ilta-Sanomat, газета деловых кругов Talous Sanomat, газетная типография, едва ли не самая крупная в Финляндии, и многое другое. Новый концерн сразу же занял второе место в Северной Европе после шведского медиахолдинга Bonnier Business Press<sup>9</sup>.

Финский медиаконцерн повел довольно активную экспансионистскую политику, и одной из крупнейших его сделок было приобретение в 2001 г. у голландского концерна VNU принадлежащего ему журнального объединения CIG, являющегося пятым по величине в Европе издателем журналов. Вследствие этой сделки медиахолдинг Sanoma сразу же получил в собственность 250 изданий, выходящих в Голландии, Чехии, Бельгии, Словакии, Венгрии, Румынии и Великобритании<sup>10</sup>. В итоге концерн Sanoma стал самым крупным в Северной Европе. Вскоре финский медиахолдинг пришел и

на российский рынок: в 2005 г. им было приобретено 100 % акций у голландских акционеров крупнейшего издательского дома России Independent Media, выпускающего газеты «Ведомости», «На Рублевке», Moscow Times, а также известные глянцевого журналы «Домашний очаг», Cosmopolitan, Harper's Bazaar, Men's Health, FHM, Yes!. По признанию генерального директора ИД Independent Media Д. Сауэра, выбор медиахолдинга Sanoma в качестве партнера был обусловлен тем, что «структура этой компании очень децентрализованная, и руководство не указывает менеджерам, как вести дела», а главная причина заключается в том, что «они предложили хорошие деньги». Сумма сделки — 142 млн евро<sup>11</sup>. Нельзя не обратить внимания на высокий темп, с которым относительно новый концерн осваивает медиарынок.

Можно констатировать, что процесс монополизации массмедиа в России в основном стабилизировался и определился, хотя о его завершении говорить не приходится, поскольку возможны непредсказуемые трансформации, прежде всего в силу того, что медиасистема выстраивалась в значительной мере спонтанно, без должной опоры на духовные, гуманитарные, культурные и профессиональные традиции. Фундамент, на котором она базируется, порой не выдерживает нагрузки, вследствие чего происходят события, достойные сожаления. Среди них — деградация некоторых средств массовой информации или их исчезновение, что, в частности, произошло с «Общей газетой». Следствием неблагополучия можно считать и чрезмерную

концентрацию общенациональных СМИ в столице, и отсутствие в стране качественной газетной прессы в строгом типологическом значении этого термина. Такой прессы, которая составляет мировую газетную элиту.

- <sup>1</sup> Все каталоги выставок. «Вечернее время», вечерняя газета. URL: [http://www.ex-po.ru/cgi-bin/index.cgi?action=katalogi\\_list&services\\_in=15&vist\\_in=4426](http://www.ex-po.ru/cgi-bin/index.cgi?action=katalogi_list&services_in=15&vist_in=4426)
- <sup>2</sup> Со следующей недели будет приостановлен выпуск газеты «Вечернее время», сегодня выходит последний номер издания. URL: <http://www.spbgid.ru/index.php?news=166909>
- <sup>3</sup> Рыковцева Е. Медиа-магнат № 1: Чем и в чьих интересах владеет Юрий Ковальчук, СМИ которого дошли до каждой российской семьи // Новая газета. 2012. 17 апр.
- <sup>4</sup> Бурибаев А. Твердый знак свыше // Newsweek. 2006. 04–10 сент.
- <sup>5</sup> Подробнее см.: Федоринова Ю., Ярош Ю., Долгошеева Е., Рожкова М. Усманов купит кнопку // Ведомости. 2006. 7 нояб.
- <sup>6</sup> Рожкова М., Федоринова Ю. Усманов помог Mount Gibson // Там же. 2006. 29 нояб.
- <sup>7</sup> Панов А., Федоринова Ю. Кто покупает Сбербанк: Алишер Усманов и другие инвесторы // Там же. 2007. 26 февр.
- <sup>8</sup> Что у кого под контролем // Аргументы и факты. 2007. № 17.
- <sup>9</sup> Подробнее см.: Хилтунен Р. Рождение нового гиганта // Санкт-Петербургские ведомости. 1998. 28 мая.
- <sup>10</sup> Подробнее см.: Хилтунен Р. «Саном» проникает в Европу // Там же. 2001. 25 июля.
- <sup>11</sup> Генеральный директор ИД Independent Media Дерк Сауэр: «Нам предложили хорошие деньги» // Известия. 2005. 20 янв.

**Фотиева И.В.,**

Алтайский государственный университет (Барнаул)

## «ГЕРОЙ ДНЯ» В СОВРЕМЕННЫХ СМИ: ОЧЕВИДНЫЕ СЛЕДСТВИЯ ЦЕННОСТНОГО ПЛЮРАЛИЗМА

При анализе ценностных и социальных ориентаций современных СМИ, прежде всего, бросается в глаза их постмодернистская идеологизированность. СМИ, как, впрочем, и достаточно большая часть населения, и даже множество специалистов-гуманитариев, давно приняли на веру несложный катехизис постмодернистской «морали» (если по отношению к философии постмодерна вообще правомерно употреблять это понятие, имеющее совершенно конкретное значение). В итоге сконструированный СМИ социальный идеал, «герой дня», — это, прежде всего, человек с крайне размытой, неструктурированной и неиерархичной систе-

мой ценностей, в которой слабо выражены извечные дихотомии: добра и зла, прекрасного и безобразного и пр. Соответственно, у него практически отсутствуют четкие критерии оценки происходящих событий и фактов. Этот ценностный хаос, прямо противоречащий русскому менталитету, является одной из самых характерных черт современных СМИ.

Мы не будем останавливаться на теоретической беспомощности постмодерна, на логических тупиках тезиса «у каждого — своя мораль»; об этом сказано уже достаточно. Но и на практике этот идейно-нравственный плюрализм выливается в разрушение ценностей,