

5. Муниципальная власть. – М.: Сообщество муниципальных юристов, 2009. – 53 с.

РЕГИОНАЛЬНЫЙ МЕДИАХОЛДИНГ КАК РЕЗУЛЬТАТ КОНВЕРГЕНТНЫХ ПРОЦЕССОВ В ИНФОРМАЦИОННОЙ СРЕДЕ ГОРОДА

И.И. Карпенко,

*доцент кафедры журналистики Белгородского
государственного национального
исследовательского университета, кандидат
филологических наук*



В статье рассматривается проблема создания медиахолдингов в г. Белгороде. Автор рассматривает предпосылки создания муниципальных медиахолдингов и обосновывает необходимость «независимых» коммерческих холдинговых структур на белгородском медийном рынке.

Ключевые слова: медиахолдинг, конвергенция, журналистика.

REGIONAL MEDIA HOLDING AS A RESULT OF CONVERGENT PROCESSES IN THE INFORMATION ENVIRONMENT OF THE CITY

I. Karpenko,

*associate Professor, Chair of Journalism, Belgorod
State National Research University, Candidate of
Philology*

The article considers the problem of creating media holdings in Belgorod. The author considers the prerequisites for creating municipal media holdings and justifies the need for «independent» commercial holding structures on the Belgorod media market.

Keywords: media holding, convergence, journalism.

Образование медийных холдингов и корпораций во всех странах мира является сегодня особой тенденцией развития медиа. Для крупных компаний

корпоративный тип организации ведет к еще большим доходам за счет расширения сфер бизнеса и географического представления компании в мире, для мелких – возможность выжить за счет снижения издержек, в числе которых производство медиапродукции и ее распространение, а также административно-хозяйственная деятельность компании.

В последнее время корпоративный мир захлестнула волна медийных объединений, слияний и поглощений: объединяются все типы средств массовой информации, а также компании, являющиеся смежными по сфере деятельности со СМИ – в первую очередь рекламный и издательский рынок.

Применительно к развитию СМИ выделяют различные типы конвергенции: организационную (стратегическую, тактическую), техническую, технологическую, жанровую, конвергенцию медиа как каналов распространения информации и т.д. В данной работе мы рассмотрим только один тип конвергенции – организационную. «Суть организационной конвергенции заключается в слиянии как внутри одного сектора экономики, так и в различных сегментах рынка, интегрировании медиасектора с телекоммуникационными секторами, профилями производства бытовой техники и информационных технологий. Это делается с целью раздвижения границ влияния на рынке. Яркими примерами подобных слияний являются слияние двух крупнейших медийных корпораций – канадского холдинга Thomson Corp. и британского информационного агентства Reuters (2008 г.) и объединение интернет-провайдера America Online (AOL) с медийной корпорацией TimeWarner [2].

В рамках организационной конвергенции существует два направления, в которых могут создаваться холдинговые медиакомпании – горизонтальное и вертикальное.

Медиахолдинги могут создаваться, например, посредством последовательного присоединения или получения контроля над компаниями, которые объединены одним видом медиабизнеса (либо печатные СМИ, либо радиовещание, либо телевидение и т.д.). Это так называемая горизонтальная конвергенция.

Основная цель таких холдингов – расширение влияния внутри одного сектора медийного рынка. Примерами подобных слияний могут выступать холдинги типа «издательский дом» или «радио холдинг», то есть компании, созданные по типу горизонтальной конвергенции, включают в себя однотипные СМИ. В Белгородском регионе примером подобных «горизонтальных» медиахолдингов может выступать «Белгородская медиа группа», в структуру которой входят на сегодняшний день восемь радиостанций: «Спорт FM», «Комсомольская правда Белгород», «Радио 7», «Europe plus», «Energy», «Comedy Radio», «Петро FM», «Авторадио».

Главной целью такого объединения является снижение общих издержек, повышение стоимости компании и ее конкурентоспособности. Однако, подобная стратегия может привести к монополизации отдельного сектора

рынка конкретного региона, что ведет к стагнации данных СМИ и их «экономической агрессии» на рынке: отсутствие конкурентов не стимулирует СМИ к постоянному развитию, а отсутствие конкурентов дает право компании устанавливать цены на свои услуги, чаще всего, завышая их.

В Белгородском регионе подобным «горизонтальным» медиахолдингом выступает муниципальный холдинг АНО «Издательский дом «Мир Белогорья». В его структуру сегодня входят пять разнотематических и разноформатных СМИ: областная спортивная газета «Смена», областная общественно-политическая газета «Белгородские известия», областной молодежный журнал «ОнОнас», областной детский журнал «Большая переменка», портал издательского дома «БелПресса», общественно-политическая газета «Белгородская правда». Наряду с этими СМИ АНО «Издательский дом «Мир Белогорья» выпускает также аутсорсинг-проект – журнал Белгородской общественной палаты «Белгородское солидарное общество».

Второй путь образования медиахолдингов – это объединение медийных компаний различного типа: печатных СМИ, радиостанций и телекомпаний. К данной группе отнесем также слияние компаний из различных несмежных сегментов рынка, к примеру, печатное СМИ, типография и рекламное агентство. Этот путь объединения представляет собой вертикальную конвергенцию.

Главной целью такого объединения также является снижение общих издержек, повышение стоимости компании и ее конкурентоспособности. Подобная стратегия уже не несет в себе описанной ранее «экономической агрессии», так как не дает весомого влияния в конкретном сегменте медийного рынка.

Данный путь образования конвергентных медиа является на сегодняшний день одним из самых распространенных и востребованных, поэтому можно привести достаточно много примеров. Стратегии развития подобного типа компаний направлены, в первую очередь, на расширение в смежных областях медийного рынка, а не в одном секторе. В России по принципу вертикальной конвергенции действуют практически все ведущие холдинги и корпорации. Одним из таких примеров является «SUP Media», который занимает сектор интернет-СМИ и смежные с ним социальные медиа, рекламный бизнес. В состав «SUP Media» входят следующие сайты: информационное общественно-политическое издание Gazeta.ru, одна из старейших и известнейших блог-платформ в мире LiveJournal.com, крупнейший спортивный интернет-ресурс championat.com, социальная сеть спортивных болельщиков fanat.ru, онлайн-сервис по подбору новых автомобилей Quto.ru, сайт о путешествиях redigo.ru, который в марте 2016 года стал частью проекта «Рамблер. Путешествия», сайт для родителей Letidor.ru и рекламное агентство, специализирующееся на работе с социальными СМИ +SOL.

К ряду конвергентных СМИ «вертикального» типа, объединяющих компании из различных сегментов рынка, можно отнести белгородский независимый коммерческий медиахолдинг «Престиж-Медиа», который ориентирован «на создание всего комплекса информационных и полиграфических продуктов, содействующих белгородским компаниям в их развитии, помогающих ориентироваться в сложном мире современной экономики и бизнеса» [5], а своей главной стратегической задачей медиахолдинг ставит «комплексное и качественное обслуживание в сфере полиграфии и рекламы, оказание широкого спектра рекламных услуг на рынке печатных СМИ Белгородской области, а также полиграфическую печать любой сложности» [5].

Сегодня в структуру медиахолдинга «Престиж-Медиа» входят: журнал «Торговля и Производство Белгородской области»; автомобильный справочник «Автополис»; газета «Стройка»; региональный Белгородский выпуск; справочники «Промышленные предприятия» и «Строитель»; справочная служба о товарах и услугах, типография «БелПолиИнформ»; «Лавка печатника», занимающаяся продажей расходных материалов для офисного и полиграфического оборудования.

Главной особенностью создания подобных холдингов и залогом их «работоспособности» и рентабельности является тот факт, что все компании, входящие в данное объединение должны иметь «точки соприкосновения». Наглядно данную тенденцию демонстрирует медиахолдинг «Престиж-Медиа».

Однако стоит отметить, что если практика создания так называемых «независимых» коммерческих холдингов сложилась в Белгороде в начале 2000-х гг., то образование холдингов муниципальных – явление, которое оформилось гораздо позднее. Окончательно необходимость в создании муниципальных медиахолдингов на региональном медиарынке Белгородчины была обоснована в 2012 году. В первую очередь, этот факт можно соотнести с оценкой нерезультативности работы в местных медиа.

Властями Белгорода была подготовлена реформа региональных СМИ, в рамках которой планировалось создать медиахолдинг, в который на тот момент планировалось включить областную телерадиокомпанию «Мир Белогорья», газету «Смена», а также новый гляцевый журнал и интернет-сайт для молодежи. Оставшиеся печатные СМИ согласно сообщениям прессы, «в частности, районные газеты власти намерены принудить зарабатывать самостоятельно не менее 80% бюджетов». Изменения рассчитаны на улучшение взаимоотношений СМИ и аудитории [8].

Необходимость реформы черноземных СМИ на тот момент вице-губернатор Белгородской области Валерий Сергачев, курирующий аппарат и кадры, объясняет тем, что государственные СМИ «неэффективно выполняют одну из главных своих функций – организацию коммуникации власти и общества <...> Мы прекрасно видим, что эти медиа не востребованы

аудиторией. А как может быть по-другому, если во многих случаях одни люди там делают вид что работают, другие прикидываются, что читают плоды этой работы? Или когда 70-летний человек пишет для молодежи? У них отсутствуют стимулы улучшить качество контента и повышать коммерческую эффективность» [1].

Не менее интересна информация о том, сколько бюджетных денег уходит сейчас на содержание государственных СМИ в Белгородской области. По оценке Валерия Сергачева, дотации госмедиа составляют около 50 млн рублей в год. На сегодняшний день областные власти Белгородчины входят в состав учредителей 24 печатных СМИ. Практически все они действуют в форме автономных учреждений и имеют трех соучредителей – по трети в них принадлежит структурам областного правительства, муниципалитету, в котором они издаются, и трудовым коллективам. Собственные коммерческие доходы изданий власти оценивают в диапазоне от 34% до 99% от имеющихся у СМИ бюджетов.

В 2012 г. было принято эту систему изменить: перевести газеты на самоокупаемость, то есть чтобы издания сами зарабатывали себе рекламой около 80% бюджета. Оставшиеся 20% все еще остаются дотационными, их можно получить из консолидированного бюджета области. В структуру дотаций планируется включить деньги муниципалитетов, информация о которых, по подсчетам чиновников, занимает порядка 60% всего пространства изданий.

Также новая реформа предусматривает изменение формы оплаты труда. В новой структуре зарплаты журналистов примерно 60% будут занимать деньги за «количество и качество статей, а также рейтинг самих авторов» [1].

Данная реформа в настоящее время коснулась не только городских и областных СМИ, но и районных. «Те же «районки» – единственные местные медиа. Отказ от них фактически уничтожает информационную госполитику на местах. Другое дело, что им необходимо выйти в целом на новый уровень. Они должны становиться не просто СМИ, а многопрофильными локальными площадками для коммуникации» [1].

Преобразования, которые проходят на сегодняшний день в медийной среде белгородской области обусловлены, прежде всего, процессами, свойственными формированию информационного общества, в условиях которого информация и информационные услуги превращаются в товарный продукт, что во многом предопределяет стратегическую и тактическую направленность функционирования медийных организаций. Данные тенденции вынуждают СМИ искать новые пути развития: от устаревших форм к новым актуальным.

В контексте современного эволюционного развития СМИ можно определить ряд характеристик, обуславливающих изменения на белгородском медиарынке в контексте организационной конвергенции:

– традиционная среда белгородских медиа, которая включает в себя печатные СМИ, телевидение, радио и обособленные интернет-СМИ заменяется конвергентной средой, в рамках которой все эти типы СМИ взаимодействуют друг с другом и существуют на взаимовыгодной основе. Данная тенденция влечет за собой создание своего рода конвергентных мультимедийных редакций;

– цифровизация всех сфер современной жизни приводит к переориентации интереса аудитории от традиционных журналистских форм в мультимедийную среду Интернета. Данная тенденция требует переориентации современных СМИ на распространение информации в глобальной сети и активизацию деятельности уже имеющихся белгородских СМИ в Сети, что станет залогом способности массмедийной организации выдерживать конкуренцию медийного бизнеса;

– возникновение «гражданской журналистики» и повышение к ней доверия наряду с его потерей к традиционной журналистике, повышение требования к профессиональным стандартам современных редакций, позиционирование белгородских СМИ в социальных медиа;

– интерактивность – один из признаков цифровой среды, трансформирует взаимодействие СМИ с аудиторией, заставляя белгородские СМИ выстраивать адресное взаимодействие с читателями, в первую очередь, привлекая для этого также интернет-ресурсы;

– информационный медийный рынок под влиянием опять-таки информационных технологий порождает новые типы представления информации – более визуальной, чем простой текст или фотоиллюстрация, более яркой и информативной. К такой информации можно отнести инфографику и иные визуальные мультимедийные типы репрезентации информации.

Основываясь на методологических принципах анализа степени вхождения в информационное общества Ф. Уэбстера, можно выделить несколько актуальных векторов, лежащих в основу организационной конвергенции в среде белгородских СМИ:

– технологический вектор – репрезентация информации и позиционирование СМИ в глобальной сети;

– экономический вектор – конвергенция и интеграция СМИ на фоне сегментации аудитории, роста конкуренции медиа;

– пространственный вектор – объединение нескольких СМИ в одну структурную организацию, а также, с другой точки зрения, налаживание взаимодействия с аудиторией посредством различных интернет-площадок: социальных медиа, собственных сайтов и печатных изданий;

– культурный вектор – формирование коллективного сознания с учетом специфики белгородского региона, его культурной идентичности, а также ориентация информационного продукта на местную проблематику;

– профессиональный вектор – универсализация профессиональных навыков журналистов в связи с взаимодействиями внутри сложной структуры медиахолдинга.

На последнем хотелось бы остановиться подробнее. Проблемы, связанные с профессиональной сферой функционирования современной белгородской журналистики, во многом отражены в результатах социологического исследования, проведенного в августе-сентябре 2012 г., в рамках госзаказа Областного автономного учреждения «Институт региональной политики», созданного в соответствии с распоряжением правительства Белгородской области от 25 июля 2011 года. Учреждение является некоммерческой организацией, созданной для выполнения работ и оказания услуг по научно-методическому обеспечению формирования и реализации региональной кадровой политики.

Целью данного социологического исследования стал «анализ кадровой ситуации (человеческих ресурсов и организации кадровой работы) в редакциях районных и областных печатных СМИ, соучредителями которых выступают органы региональной власти и органы местного самоуправления Белгородской области» [4].

На основе проведенной работы был выявлен недостаточный уровень организационно-кадровой работы с персоналом редакций. Также результаты исследования показали тенденцию к старению коллективов редакций СМИ. В редакциях районных СМИ эта тенденция проявляется в несколько большей степени по сравнению с областными.

Также социологическое исследование продемонстрировало, что «тенденция к старению выявлена также для руководящего звена редакций исследуемых СМИ, и эта тенденция преобладает в областных редакциях. Опрошенных респондентов характеризует низкий уровень профессиональной мобильности. В редакциях районных СМИ половина сотрудников имеет длительный стаж работы в одной должности (от 11 лет и свыше 25 лет). В редакциях областных СМИ кадровая и должностная ротация проводится более активно» [4].

Таким образом, отметим, что в контексте разговора о трансформации медийного рынка белгородской области особо доминируют три вектора развития: экономический, технологический и профессиональный.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Инютин, В. Проблемы с коммуникациями / В. Инютин // Коммерсант – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2057155>.
2. Карпенко, И.И. Конвергенция в медиасреде: понятие и типы / И. И. Карпенко // Научные ведомости БелГУ. Серия Гуманитарные науки. 2013. – № 13 (156), Выпуск 18. – С. 190-194.

3. Крупные российские медиахолдинги создадут альянс по продаже телевизионной рекламы // Коммерсант. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2949619>.

4. Крюкова, С. В. Изучение кадрового состава редакций печатных СМИ Белгородской области / С.В. Крюкова, И.В. Микулина // Ученые записки Орловского государственного университета. – 2013. – № 2 (52). – С. 82-87.

5. Медиа-холдинг «Престиж-Медиа». – Режим доступа: <https://belgorod.hh.ru/employer/915001>.

6. Парфенова, А. Это поспособствует более четкому учету всех выходящих реклам / А. Парфенова // Коммерсант. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2949752>.

7. Понятие холдинга // Коммерсант. – Режим доступа: <http://www.kommersant.ru/doc/2949752>.

КАЧЕСТВО ЖИЗНИ НАСЕЛЕНИЯ КАК ЭКОНОМИЧЕСКАЯ КАТЕГОРИЯ (НА ПРИМЕРЕ НИУ «БЕЛГУ»)

А.А. Изварин,

*проректор по экономике и финансам
НИУ «БелГУ»*



М.В. Пастюк,

*аспирант кафедры социальных технологий
НИУ «БелГУ»*



Качество жизни населения рассматривается как характеристика условий жизнедеятельности людей и является, по сути, отражением степени удовлетворения населением своих потребностей. В самой упрощенной форме качество жизни населения может быть рассмотрено как совокупность социальных и экономических показателей в рамках данной структуры. Предпринята попытка критически оценить экономический аспект качества жизни студентов и сотрудников НИУ «БелГУ».