



УДК 070

DOI 10.52575/2712-7451-2023-42-1-16-28

Понятие медиахолдинга в теории и практике современной журналистики

Карпенко И.И.

Белгородский государственный национальный исследовательский университет,
Россия, 308015, г. Белгород, ул. Победы, 85
E-mail: karpenkoirina@bsu.edu.ru

Аннотация. Понятие «медиахолдинг» прочно вошло в современную теорию и практику журналистики вместе с тенденцией концентрации и монополизации средств массовой информации. Однако на сегодняшний день наметились некоторые противоречия между принятыми в теории журналистики дефинициями и реальной медиапрактикой. Авторами представлен анализ наиболее значимых современных научных трудов отечественных и зарубежных авторов, посвященных проблеме исследования деятельности медиахолдингов. Аккумулированные теоретические знания соотносятся с реальной практикой по концентрации средств массовой информации в границах холдингов разного типа: некоммерческих и коммерческих – национальных, региональных, муниципальных.

Ключевые слова: холдинг, медиахолдинг, издательский дом, медиагруппа, концентрация СМИ.

Для цитирования: Карпенко И.И. 2023. Понятие медиахолдинга в теории и практике современной журналистики. Вопросы журналистики, педагогики, языкознания, 42(1): 16–28. DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-1-16-28

The Concept of Media Holding in the Theory and Practice of Modern Journalism

Irina I. Karpenko

Belgorod National Research University,
85 Pobeda St, Belgorod, 308015, Russia
E-mail: karpenkoirina@bsu.edu.ru

Abstract. The concept of «media holding» has firmly entered the modern theory and practice of journalism, along with the trend of concentration and monopolization of the media. However, today there are some contradictions between the definitions accepted in the theory of journalism and real media practice. The article analyzes the most significant modern scientific works of domestic and foreign authors devoted to the problem of researching the activities of media holdings. The accumulated theoretical knowledge correlates with the actual practice of mass media concentration within the boundaries of holdings of various types: non-commercial and commercial – national, regional, municipal.

Keywords: holding, media holding, publishing house, media group, media concentration

For citation: Karpenko I.I. 2023. The Concept of Media Holding in the Theory and Practice of Modern Journalism. Issues in Journalism, Education, Linguistics, 42(1): 16–28 (in Russian). DOI: 10.52575/2712-7451-2023-42-1-16-28

Введение

Активная информатизация современного общества стала причиной множества новых явлений во всех сферах нашей жизни. Прежде всего речь идет о глобализации. Профессио-

нальная журналистика не осталась в стороне от этого процесса. Здесь появились и активно развиваются новые процессы, радикально изменившие весь «ландшафт» медийного мира: концентрация и монополизация СМИ, коммерциализация и массивизация СМИ, и, конечно же, конвергенция.

Конвергентные процессы влияют сегодня на абсолютно все без исключения сферы журналистики: организационную, структурную, контентную, техническую, технологическую, регулирование, рынки сбыта и в целом на всю медиаиндустрию [Wirtz, 2001; Вартанова, 2013; Маркина, 2016]. Эти процессы в свою очередь в корне меняют наше представление о журналистике: появляются новые жанры и формы представления информации [Бычков, 2007; Пургин, 2011; Карпенко, 2021; Молчанова, 2022], используются новые «платформы» и среды для распространения контента [Богданович, Фёдорова, 2020; Демина, 2020], изменяются организационные формы средств массовой информации [Качкаева и др., 2010; Карпенко, 2017]. Исследователи определяют конвергенцию как «размывание границ между телекоммуникациями, вычислительной техникой и медиа» [Fransman, 2002, p. 39].

Особое влияние конвергенция оказывает на определение границ медиарынка, так как процессы слияния различных его сегментов – телевизионного- радиовещания, кабельного телевидения, Интернета и пр. делают эти границы менее четкими [Peltier, 2004; Gershon, 2005].

Новые организационные формы СМИ (медиахолдинги, медиакорпорации, альянсы и т.д.) стали в современных реалиях экономических потрясений и политической нестабильности актуальным альтернативным выходом из кризисного положения медиа. Медиаисследователи в своих работах делают акцент на том, что «для сохранения своей устойчивости традиционные медиаканалы должны разрабатывать новые бизнес-модели» [Social Media ..., 2013, p. 104]. Сегодня новые формы организации СМИ все шире находят применение не только на федеральном уровне, но и в регионах. Одна из таких форм – медиахолдинг – успешно функционирует и расширяется на российском медиарынке. Однако в практике концентрации российских СМИ сложилась на сегодняшний день достаточно спонтанная практика: номинация «холдинг» используется повсеместно и в совершенно различных условиях концентрации медиа. Изучение подобных практик проявления организационной конвергенции при полном отсутствии правовой дефиниции в медийной среде определяет актуальность настоящей работы.

Цель исследования состоит в концентрации научного представления о понятии «холдинг», которое сформировалась в современном научном медиадискурсе, и сопоставлении его с реальными практиками создания холдинговых компаний.

Объект и методы исследования

Исследовательским материалом выступает совокупность научных публикаций теоретиков и практиков журналистики по проблеме функционирования холдингов и определения его дефиниции.

Объектом исследования выступает соотносительность существующей на сегодняшний день журналистской теории в понимании такого феномена как «медиахолдинг» и реальной журналистской практики в области концентрации современных средств массовой информации.

Для достижения поставленной цели нами применялся комплекс научных методов: методы анализа и синтеза использовались в работе с теоретическими источниками; методы экспертных опросов, интервью и работа со статистическими источниками использовались для анализа реальных практик концентрации средств массовой информации в холдинговых структурах.

Результаты и обсуждение

Понятие «медиахолдинг» относительно недавно вошло в российский медийный дискурс и все больше привлекает интерес как теоретиков, так и журналистов-практиков. Причиной такого интереса является активная деятельность последних лет по созданию всевозможных медийных объединений в нашей стране, так как в условиях перманентных экономических проблем холдинговая структура в силу своей экономической успешности является удачной формой для функционирования современных малобюджетных СМИ, а для крупных СМИ – возможностью повысить свою доходность.

Только недавно в современном научном дискурсе стали появляться работы, описывающие новую форму организации СМИ – медиахолдинг. Однако само определение медиахолдинга можно сегодня найти в единичных работах по исследованию медиа. Так, в коллективной монографии «Медиасистема России» медиахолдинг определяется как «совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних (внучатых) организаций, занимающихся какими-либо видами деятельности в сфере медиабизнеса» [Медиасистема России, 2021, с. 359], однако авторы делают допущение в использовании термина. Так, «в случае, если факт существования холдинга из-за сложной структуры собственности является спорным, для обозначения такого «аморфного» объединения медиапредприятий имеет смысл использовать обозначение медиагруппа (или группа СМИ)» [Медиасистема России, 2021, с. 360].

Вариативность использования термина мы находим и в других работах. С.М. Гуревич допускает употребление терминов «издательский дом» и «медиахолдинг» в случаях, когда имеет место концентрация однотипных («Владелец такого «дома» не ограничивается одним печатным изданием. Он собирает под его «крышей» несколько изданий – газет или журналов, а нередко и тех, и других» [Гуревич, 2006, с. 6]) и разнотипных СМИ («медиахолдинг позволяет его владельцу создавать в его структуре СМИ, резко различающиеся по своему типу» [Гуревич, 2006, с. 6]).

С.С. Смирнов в своей практике разводит два понятия «медиахолдинг» и «медиагруппа», поясняя, что «понятия медиахолдинг и медиагруппа зачастую используются как синонимы, т. е. на первый взгляд имеется стихийно утвердившаяся языковая избыточность. Однако мы полагаем, что эти термины можно и нужно разделять по смыслу, поскольку существенная разница между медиахолдингом и медиагруппой заключается во внутренней организации этих объединений» [Смирнов, 2020, с. 26]. Свою точку зрения автор строит на утверждении исследователей-юристов Е.Г. Афанасьевой, В.Ю. Бакшинскаса, Е.П. Губина о том, что «холдинги являются объединениями организаций, хотя и связанных отношениями экономического контроля, но не теряющих своей юридической самостоятельности. Сами холдинги не являются юридическими лицами и не подлежат государственной регистрации» [Афанасьева и др., 2007, с. 5]. По этой причине С.С. Смирнов полагает юридически верным называть медийную организацию холдингом только в том случае, если «присутствует какая-то множественность хозяйствующих субъектов, владеющих каким-то количеством медиа (СМИ). Таким образом, под медиахолдингом мы понимаем совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних (внучатых) организаций, владеющих разными медиа» [Смирнов, 2020, с. 27], «занимающихся издательской, вещательной и иными видами деятельности в сфере медиа» [Смирнов, 2014, с. 44]. Под медиагруппой же автор понимает «просто совокупность разных медиа, контролируемых одной организацией <...> по этой причине в рамках полноценного медиахолдинга могут функционировать отдельные медиагруппы» [Смирнов, 2014, с. 44]. В своей работе «Медиахол-

динги России: национальный опыт концентрации СМИ» исследователь также придерживался подобной точки зрения, предлагая «такому роду предприятий <...> какое-то иное наименование, например, квазимедиахолдинг <...> корректнее использовать термин медиагруппа (группа СМИ)» [Смирнов, 2014, с. 45].

Отметим, что работы С.С. Смирнова – единственный прецедент в научном медийном дискурсе, где вопрос дефиниции поднимается с опорой на правовые акты. И вместе с тем автор, проведя большую исследовательскую работу, приходит к точке зрения, что «базовый вопрос о корректности использования термина медиахолдинг в России пока остается открытым» [Смирнов, 2014, с. 50].

В ряде других научных работ отечественных исследователей медиа мы также встречаем определения медиахолдинга – «это разновидность коммерческого объединения, функционирующего на рынке СМИ, основанная на отношениях экономического контроля и зависимости. Объединение нескольких юридически самостоятельных компаний медиасферы, которые связаны единым капиталом и управляются из единого центра. Соответственно, медиахолдинг становится владельцем контрольных пакетов акций других предприятий и выполняет функцию контроля и управления по отношению к их деятельности» [Чехова, 2020, с. 378].

Белорусский медиаисследователь Д. Никонович, опираясь на понимание опосредованной дефиниции «холдинг» в трудах белорусских, российских и зарубежных коллег, дает следующее определение: «Медиахолдинг – компания, осуществляющая контроль над несколькими СМИ, или объединение обладающих медиаресурсами компаний, связанных единым капиталом и управляемых его собственниками» [Никонович, 2014, с. 94]. Д. Никонович делает уточнение и о специфике деятельности организаций внутри холдинговой структуры: «предприятия медиахолдинга с точки зрения закона являются юридическими лицами, на которые (или на часть из которых) возложены функции редакций средств массовой информации» [Никонович, 2014, с. 95].

Таким образом, компании, которые входят в холдинг, работают по типу отношений экономической зависимости и контроля. «Участники холдинга, сохраняя формальную юридическую самостоятельность, подчиняются одному из участников группы – холдинговой компании (головной организации), которая, будучи центром холдингового объединения, в силу владения преобладающей долей участия в уставном капитале, договора или иных обстоятельств прямо или косвенно (через третьих лиц) оказывает определяющее влияние на принятие решений другими участниками группы» [Дубровская, 2014, с. 61]. В медиахолдинге на отдельных участников компании возлагаются функции редакций средств массовой информации. Это уточнение дает понимание того, что понятие «холдинг» и понятие «редакция» не являются тождественными. Редакция в свою очередь может быть частью медийного объединения, хотя сама им не является.

Наряду с понятием медиахолдинга в российском научном дискурсе мы встречаем понятия «издательский холдинг», «издательский дом», «информационно-издательская компания» и др. Часто, в силу опять-таки номинативной неопределенности, все эти термины употребляются как синонимичные. В исследовании «От издательского дома – к медиахолдингу» С. Гуревич, говоря об издательском доме, отмечает, что данный тип организации концентрирует в себе однотипные издания печатной направленности: «В издательский дом обычно входят несколько печатных СМИ – газеты, еженедельники, журналы и их приложения. Иногда в него включают и книжное издательство» [Гуревич, 2006, с. 6].



Создание издательского дома, прежде всего на региональном медиарынке, продиктовано финансовыми и социально-политическими факторами. Преимущества создания издательского дома налицо. Во-первых, концентрация нескольких разноформатных средств массовой информации в одних руках повышает доходность медиа. Во-вторых, включающий в себя несколько средств массовой информации, издательский дом повышает доходность входящих в него СМИ за счет сокращения издержек – упразднения повторяющихся в разных изданиях отделов – рекламных, административно-хозяйственных, финансовых и пр., а также за счет экономии на арендуемых или занимаемых площадях.

Другим схожим с издательским домом типом медиаобъединений С.М. Гуревич предлагает считать информационно-издательскую компанию. Специфика данного типа медиа обусловлена включением в издательский дом компании, производящей аудиовизуальный, интернет-, теле- или радиоконтент. Это затратное предприятие, по мнению С. Гуревича, «возможно <...> лишь при наличии соответствующих задаче финансовых средств. Так возникает информационно-издательская компания – дальнейшее развитие формы издательского дома» [Гуревич, 2006, с. 6].

Еще одну попытку классифицировать концентрированные медийные компании мы находим в работе П.Н. Бычкова «Издательские дома и медиахолдинги в системе региональных СМИ». Здесь автор разделяет несколько типов объединений «Возникновение издательских домов и медиа-холдингов – одна из основных тенденций развития современного российского рынка СМИ <...> холдинг – лишь один из видов медиа-объединения, существуют также медиа-группы, тресты, издательские дома» [Бычков, 2007, с. 107]. Медиахолдинги исследователь определяет как «крупные информационно-издательские объединения и телекоммуникационные корпорации. Медиахолдинг по своей структуре – организованная структура взаимодействующих между собой предприятий с единым управляющим центром» [Бычков, 2007, с. 108].

Стоит отметить, что неустоявшаяся номинация организационных форм концентрированных средств массовой информации дает свободу в самопозиционировании и самономинации медиакомпаний. Так, сегодня есть практика называть издательский дом, медиагруппу или другие объединения СМИ медиахолдингом.

Рассмотрим эту тенденцию на примере белгородской медиапрактики. Мы опираемся на белгородский опыт, так как в данном регионе представлены практически все актуальные на сегодняшний день формы концентрации СМИ, действующие в пределах одного государства.

В белгородском медиапространстве на сегодняшний день функционирует несколько компаний, которые позиционируют себя как медиахолдинг:

1. «Белгородская Медиа Группа» (БМГ/ВМГ) – первый и крупнейший в Белгородской области коммерческий медиахолдинг. БМГ – холдинг горизонтального типа, в состав которого на сегодняшний день входят восемь радиостанций: «Европа Plus», «Радио Energy», «Калина Красная», «Петро FM», «Комсомольская правда», «Авторадио», «Радио 7», «Comedy Radio». «Белгородская Медиа Группа» является крупнейшим радиохолдингом Черноземья. В составе холдинга четыре самостоятельных юридических лица, в состав которых входят разные радиостанции: ООО «Три А» – «Авторадио»; ЗАО «Компания Диферент» – «Петро FM», Европа Plus; ООО «Бронко» – Comedy Radio и ООО «Радио-М-Белгород» – «Радио 7», Радио Energy. Две из восьми радиостанций транслируются по договору франшизы: «Калина Красная» (ООО «Компания Новое радио») и «Комсомольская правда» (АО ИД «Комсомольская правда»).

2. ООО «Радио холдинг», действующее с 2007 года, – еще один горизонтальный коммерческий радиохолдинг, ведущий свою деятельность на территории Черноземья. В его структуру входят три самостоятельных юридических лица: ООО «Радио-Холдинг» –

«Радио Русь» и «Маруся FM»; ООО «Радио-Регион» – «Русское радио» и ООО «Эффект», занимающееся трансляцией «Маруси FM» на другие регионы.

3. Единственным примером присутствия на белгородском медиарынке диагонального коммерческого медиахолдинга был пример ООО «Престиж-медиа», который включал в себя журнал «Торговля и Производство Белгородской области», автомобильный справочник «Автополис», газету «Стройка», справочники «Промышленные предприятия» и «Строитель», справочную службу о товарах и услугах, типографию «БелПолиИнформ», «Лавку печатника», занимающуюся продажей расходных материалов для офисного и полиграфического оборудования. Сегодня, в силу экономических и социально-политических условий, руководство компании «Престиж-медиа» перестало себя позиционировать как медиахолдинг – в составе организации остались только три печатных издания: справочники «Строитель» и «Белгородчина» и газета «Стройка».

4. Отметим также присутствие в регионе федерального коммерческого холдинга «1mi», позиционирующего себя как «многопрофильный коммуникационный холдинг, созданный <...> в результате объединения нескольких региональных интернет-изданий и имеющий сегодня одну из крупнейших в России собственную сеть общественно-политических региональных СМИ и пабликов в социальных сетях» [Холдинг 1MI, 2016–2023]. Сегодня в холдинг входят СМИ из 22 городов России, как федеральных («Советский спорт»), так и городских медиа (Ростов-на-Дону, Москва, Казань, Нижний Новгород, Красноярск, Новосибирск, Владимир и многие другие). В 2017 году в этот холдинг вошло старейшее белгородское интернет-СМИ Информационное агентство «Бел.Ру», окончательно потерявшее статус самостоятельного юридического лица в 2020 году.

5. Тип государственных федеральных холдингов представлен крупнейшим в нашей стране медиахолдингом ВГТРК (Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания). Ее представительство на белгородском медиарынке – ГТРК «Белгород», основанная в 1992 году. Вплоть до 21 сентября 2006 г. ГТРК «Белгород» функционировала в рамках дочернего предприятия ВГТРК ФГУП «ГТРК «Белгород» (Федеральное государственное унитарное предприятие «Государственная телевизионная и радиовещательная компания «Белгород»). Сегодня ее правопреемником путем поглощения стала ФГУП «ВГТРК» (Федеральное государственное унитарное предприятие «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания»);

6. МАУ «Белгород медиа» – муниципальный холдинг вертикального типа (сегодня в него входит три разноформатных СМИ – телеканал «Белгород 24», газета «Наш Белгород» и сетевое издание «Белгородские новости»), созданный решением Совета депутатов в 2009 году. На своем сайте компания позиционирует себя как «первый в Белгороде медиахолдинг, объединивший городские средства массовой информации» [Контакты, 2023]. Все СМИ, входящие в холдинг, не являются самостоятельными организациями.

7. АНО «Издательский дом «Мир Белогорья» – крупнейший муниципальный холдинг, в который включены областные газеты «Белгородская правда» и «Белгородские известия», две районные газеты «Ясный ключ» и «Родина», два журнала «Спортивная смена» и «Большая переменка», журнал «ОноНас» (до 2021 года – в печатном виде, после 2021 года – в формате паблика во ВКонтакте) и сайт «БелПресса». В материалах официального сайта издательского дома «Мир Белогорья» мы также находим использование номинации «медиахолдинг» применительно к работе компании: «... Чтобы избежать самоцитирования, из анализа исключили также ссылки на СМИ, входящие в один медиахолдинг, объединённые единым брендом и редакцией» [«БелПрессу» признали..., 2020].



По мнению генерального директора АНО «Издательский дом «Мир Белогорья» Елены Дацковской, называться медиахолдингом как таковым компании мешает недостаточная масштабность в работе и недостаточная финансовая обеспеченность: «Холдинг, на мой взгляд, это более масштабная организация, выполняющая более широкий спектр задач. Мне бы хотелось участвовать в некоторых проектах, мне это было бы интересно, и я вижу, что моим работникам тоже. Однако у нас нет на это технической оснащенности, у нас нет на это того или иного образования и навыков. Учиться и вкладывать силы и ресурсы, учитывая, что это разовый, а не постоянный проект нашего холдинга, нет смысла. <...> Если мы упираемся в расширение, то нам нужны источники финансирования, а наши источники ограничены печатной и электронной прессой. <...> Если нас считать печатным медиахолдингом, то да. Но у нас есть куда расти и развиваться: и в техническом, и в творческом плане» (из интервью с Еленой Дацковской).

Юридически перечисленные компании носят абсолютно разный статус. Нами не выявлено закономерности в стратегии сохранения или ликвидации юридического лица при включении организации в медиахолдинг. Так, коммерческие горизонтальные радиохолдинги оставили внутри компании номинальную юридическую самостоятельность отдельных радиоканалов. Нами была отмечена тенденция к регистрации максимум двух радиоканалов одним юридическим лицом в компании. Эта стратегия оправдана снижением антимонопольных рисков для компании. В практике федерального медиахолдинга *1mi* налицо тенденция потери самостоятельно юридического статуса включаемых в холдинг компаний.

В муниципальных холдинговых структурах существует только одно юридическое лицо, управляющее деятельностью всех входящих в компанию СМИ.

В государственном холдинге ВГТРК ГТРК «Белгород» до 2006 года существовала как самостоятельное юридическое лицо, позднее была ликвидирована, и ее правопреемником стало Федеральное государственное унитарное предприятие «Всероссийская государственная телевизионная и радиовещательная компания».

Таким образом, реальная практика образования холдинговых структур может иметь множество вариаций, в отличие от теоретического ее обоснования. Мы полагаем, что в современном научном медиадискурсе требуется дополнительная классификация понятий с учетом реальных медиапрактик, а не сугубо с опорой на сухую теорию.

В контексте нашего исследования мы придерживаемся следующей концепции: медиахолдинг мы определяем как макропонятие, в которое входят такие организационные формы, как издательский дом или издательский холдинг, медиагруппа и другие. Мы выделяем «горизонтальные» холдинги, в которые входят однотипные средства массовой информации (только печатные СМИ, только радиовещательные организации и т.д.), «вертикальные», куда входят разнотипные СМИ (печатные, радио, телевизионные медиа и пр.) и «диагональные» холдинги, в которые входят, помимо средств массовой информации, разного типа немедийные организации – типографии, рекламные агентства, системы распространения печатной продукции и другие организации.

В теории и практике медиа существует еще целый ряд номинаций концентрированных медийных организаций – медиаконгломерат, медиаконцерн, медиакорпорация, медиаимперия, трест, медиаальянс, которые все больше употребляются в контексте разговора о крупных, в первую очередь национальных или транснациональных компаниях и объединениях медиа.

Подытоживая наше исследование, наглядно представим, насколько существующая в современном медийном дискурсе теория отличается от реально существующей медиапрактики (см. таблицу).

Соотнесение теоретических точек зрения с реальной журналистской практикой
Correlation of theoretical points of view with real journalistic practice

Теоретическое утверждение	Соотнесение с реальной практикой	Комментарий
1	2	3
Медиахолдинг определяется как совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних (внучатых) организаций, занимающихся какими-либо видами деятельности в сфере медиабизнеса	+	Утверждение верно. Однако стоит уточнить, что в реальный медиахолдинг могут включаться как юридически самостоятельные, так и потерявшие при включении в компанию свой юридический статус компании
Медиахолдинг позволяет владельцу создавать в его структуре СМИ, резко различающиеся по своему типу	+	Утверждение верно. В границах медиахолдинга могут вести свою деятельность различные типы СМИ и даже организации из других сегментов рынка
Холдинги являются объединениями организаций, хотя и связанных отношениями экономического контроля, но не теряющих своей юридической самостоятельности. Сами холдинги не являются юридическими лицами и не подлежат государственной регистрации	+/-	В реальной практике в медиахолдинг могут включаться организации с дальнейшей реорганизацией и потерей самостоятельности юридического лица. Эта практика имеет место как на национальном, так и на региональном уровне, как в некоммерческих холдингах разных уровней (национальных, региональных и муниципальных), так и коммерческих «независимых». Холдинг действительно юридически не регистрируемое образование. Компании, позиционирующие себя как холдинг, ведут свою деятельность как ООО, ЗАО, АО, ИП АНО, МАУ и др.
Медийную организацию можно называть холдингом только в том случае, если «присутствует какая-то множественность хозяйствующих субъектов, владеющих каким-то количеством медиа. Таким образом, под медиахолдингом мы понимаем совокупность материнской организации и контролируемых ею дочерних (внучатых) организаций, владеющих разными медиа	+	Утверждение верное. При потере в силу тех или иных причин большего количества активов компании организация теряет статус холдинга
Медиахолдинг – это разновидность коммерческого объединения, функционирующего на рынке СМИ, основанная на отношениях экономического контроля и зависимости, объединение нескольких юридически самостоятельных компаний медиасферы, которые связаны единым капиталом и управляются из единого центра	+/-	На практике медиахолдинги могут включать в себя как самостоятельные компании, ведущие индивидуальную предпринимательскую деятельность, так и экономически зависимые СМИ, юридически реорганизованные при вхождении в холдинг



Окончание табл.

1	2	3
<p>Предприятия медиахолдинга с точки зрения закона являются юридическими лицами, на которые (или на часть из которых) возложены функции редакций средств массовой информации</p>	<p>+/-</p>	<p>В структуру, к примеру, диагонального медиахолдинга могут быть включены не только средства массовой информации, но и компании из разных сегментов рынка – рекламные агентства, типографии, полиграфические предприятия и пр., не занятые в производстве журналистского материала</p>
<p>Владелец издательского дома не ограничивается одним печатным изданием. Он собирает под его «крышей» несколько изданий – газет или журналов, а нередко и тех, и других</p>	<p>+/-</p>	<p>Утверждение верно отчасти, так как сегодня на практике даже в издательском доме может быть в активе и электронное СМИ, к примеру, сайты газет, а также публики в социальных сетях, выпускаемых холдингом СМИ</p>
<p>Издательский дом концентрирует в себе однотипные издания печатной направленности: «В издательский дом обычно водят несколько печатных СМИ – газеты, еженедельники, журналы и их приложения. Иногда в него включают и книжное издательство</p>	<p>+/-</p>	<p>На практике это утверждение не верно, так как сегодня, в условиях тотальной цифровизации и распространения Интернета, ни один издательский дом не ограничивается только выпуском печатной продукции. Помимо печатных СМИ в структуре ИД будут присутствовать: сайт ИД, отдельные сайты или страницы всех печатных СМИ, выпускаемых компанией, аккаунты в социальных сетях и мессенджерах и пр.</p>
<p>Специфика информационно-издательской компании обусловлена включением в издательский дом организации, производящей аудиовизуальный, интернет-, теле- или радиоконтент. Это затратное предприятие возможно лишь при наличии соответствующих задаче финансовых средств. Так возникает информационно-издательская компания – дальнейшее развитие формы издательского дома</p>	<p>+/-</p>	<p>Само по себе определение «информационно-издательская компания» на сегодняшний день уже является устаревшим. Сегодня ему на смену пришло понятие «медиахолдинг», который по сути является организацией, включающей в себя разные типы средств массовой информации, производящих аудиовизуальный, интернет-, теле- и радиоконтент. Альтернативой могут выступать понятия «издательство», если компания занимается исключительно выпуском полиграфической продукции, или «издательский дом», если это компания, преобладающим профилем которой является выпуск печатных средств массовой информации</p>
<p>Под медиагруппой понимается совокупность разных медиа, контролируемых одной организацией. По этой причине в рамках полноценного медиахолдинга могут функционировать отдельные медиагруппы.</p>	<p>+/-</p>	<p>На практике в медиагруппу включаются медиа с юридически самостоятельным статусом. Эта практика развита как на федеральном, так и региональном рынке СМИ. Однако нами не было найдено ни одного примера включения нескольких медиагрупп в один холдинг. Напротив, в российской практике концентрации СМИ мы находим использование понятий «медиагруппа» и «медиахолдинг» как синонимичных</p>

Примечание: * – («+» – совпадает; «-» – не совпадает).

Заключение

Таким образом, в современных условиях сложилась достаточно противоречивая тенденция: современная юридическая теория не выработала дефиниции «медиахолдинг», журналистская теория сложила достаточно однобокое, основанное на экономической теории определение понятий «медиахолдинг», «издательский дом» и «медиагруппа». Реальная же практика намного многообразнее и вариативнее тех теорий, что описаны в теории организационных моделей, концентрированных СМИ. По этой причине полагаем, что существующие на сегодня теоретические подходы к осмыслению такого актуального явления как медиахолдинг требуют серьезного пересмотра и корректировки с опорой на практический опыт медийных организаций. Это актуализирует перспективы для дальнейшего исследования в данном направлении.

Список источников

- «БелПрессу» признали самым цитируемым белгородским СМИ в 2019 году. 2020. БелПресса, 13 марта 2020. URL: <https://www.belpressa.ru/society/massmedia/30664.html#> (дата обращения: 02.02.2023).
- Контакты. 2023. Сетевое издание «Белгородские новости». URL: <https://www.belnovosti.ru/bmedia> (дата обращения: 02.02.2023).
- Холдинг1MI. 2016-2023. URL: <https://1mi.media/> (дата обращения: 02.02.2023).
- Social Media Guidebook. 2013. Ed. C. Möller, M. Stone. Vienna, OSCE Representative on Freedom of the Media, 153 p.

Список литературы

- Афанасьева Е.Г., Бакшинская В.Ю., Губин Е.П. 2007. Корпоративное право. Под ред. И.С. Шуткина. Москва, Издательство «Волтерс Клувер», 648 с.
- Богданович Г.Ю., Федорова А.Ю. 2020. Новые медиа и медиаконвергенция как современная платформа восприятия медиапродукта. *Ученые записки Крымского федерального университета имени В.И. Вернадского. Филологические науки*, 6 (1): 199–210.
- Бычков П.Н. 2007. Издательские дома и медиа-холдинги в системе региональных СМИ. *Известия высших учебных заведений. Северо-Кавказский регион. Общественные науки*. S1: 107–109.
- Варганова Е.Л. 2013. Постсоветские трансформации российских СМИ и журналистики. Москва, МедиаМир, 277 с.
- Гуревич С.М. 2006. От издательского дома – к медиахолдингу. *МедиаСкоп*, 1: 6.
- Демина И.Н. 2020. Цифровизация медиасреды: вызовы для экономической массовой коммуникации. *Вестник Волжского университета им. В.Н. Татищева*, 1(1): 116–125.
- Дубровская О. 2014. Медиахолдинг – информационная структура XXI века. В кн.: Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики. Материалы научно-практической конференции, Минск, 1 января – 31 декабря 2014 года. Под ред. С.В. Дубовика. Минск, Изд. центр БГУ: 59–63.
- Карпенко И. 2017. Организационная конвергенция: пути образования медиахолдингов и медиакорпораций. В кн.: Международная журналистика-2017: идея интеграции интеграций и медиа. Материалы VI международной научно-практической конференции, Минск, 16 февраля 2017 года. Под ред. Т.Н. Дасаевой. Минск, Белорусский государственный университет: 127–133.
- Карпенко И.И. 2021. Конвергенция жанров и форм в современной журналистике. *Вестник Воронежского государственного университета. Серия: Филология. Журналистика*. 3: 110–114.



- Качкаева А.Г., Кирия И.В., Коломеец К.Г., Лосева Н.Г., Силантьева О.М., Телень Л.О., Тихомирова Т.Б., Филимонов М.Г. 2010. Журналистика и конвергенция: почему и как традиционные СМИ превращаются в мультимедийные. Под ред. А.Г. Качкаевой. М., 200 с.
- Маркина Ю.В. 2016. Российские медиахолдинги: становление и особенности функционирования. *Филологические науки. Вопросы теории и практики*, 7-3(61): 36–39.
- Медиасистема России. 2021. Под ред. Е.Л. Варгановой. М., Издательство «Аспект Пресс», 424 с.
- Мисонжников Б.Я., Блохин И.Н., Потолокова М.О., Мельник Г.С., Павлушкина Н.А., Чиндяскина Ю.А., Клюев Ю.В., Зубко Д.В., Ван Беек-Никитина С.Г., Дегтярева О.В., Тепляшина А.Н. 2017. Современный медиахолдинг: формы существования и проблемы институционализации. Под ред. Б.Я. Мисонжникова. Москва, ФЛИНТА, Наука, 504 с.
- Молчанова К.А. 2022. Трансформация жанров и новых форм в современной журналистике. В кн.: Реклама и журналистика: на стыке времен, наук и цивилизаций. Материалы I Всероссийской научно-практической конференции с международным участием, Москва, 24 февраля 2022 года. Сборник статей. В 2-х частях. Часть 1. Москва, Институт мировых цивилизаций: 130–135.
- Никонович Д. 2014. Современный медиахолдинг: к вопросу дефиниции. В кн.: Национальные медиахолдинги в контексте реализации государственной информационной политики. Материалы научно-практической конференции, Минск, 1 января – 31 декабря 2014 года. Под ред. С.В. Дубовика. Минск, Изд. центр БГУ: 92–97.
- Пургин Ю.П. 2011. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка (на примере издательского дома «Алтапресс»). Дис. ... канд. филол. наук. Барнаул, 221 с.
- Смирнов С.С. 2014. Медиахолдинги России: национальный опыт концентрации СМИ. Москва, МедиаМир, 160 с.
- Смирнов С.С. 2020. Феномены «медиахолдинг» и «медиагруппа» в России: проблема неопределенности правового статуса. *Вестник Московского университета. Серия 10: Журналистика*, 6: 23–40. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.2340
- Чехова А.В. 2020. Медиахолдинги в информационной среде. *StudNet*, 3(6): 377–381. DOI: 10.24411/2658-4964-2020-10011
- Fransman M. 2002. *Telecoms in the Internet Age: From Boom to Bust to...?* Oxford, Oxford University Press, 540 p.
- Gershon R. 2005. The transnationals: Media corporations, international trade and entertainment flows. In: *Global Entertainment Media*. Ed. A. Cooper-Chen. Mahwah N.J., Lawrence Erlbaum & Associates: 17–35.
- Peltier S. 2004. Mergers and Acquisitions in the Media Industries: Were failures really Unforeseeable? *Journal of Media Economics*, 17(4): 261–278. DOI: 10.1207/s15327736me1704_2
- Wirtz V.W. 2001. Reconfiguration of value chains in converging media and communications markets. *Long Range Planning*, 34(4): 489–506. DOI: 10.1016/S0024-6301(01)00066-8

References

- Afanas'eva E.G., Bakshinskas V.Yu., Gubin E.P. 2007. *Korporativnoe pravo [Corporate law]*. Ed. I.S. Shutkin. Moskva, Publ. Volters Kluver, 648 p.
- Bogdanovich G.Yu., Fedorova A.Yu. 2020. New media and media convergence as a modern platform for media product perception. *Scientific Notes of V.I. Vernadsky Crimean Federal University. Philological sciences*, 6(1): 199–210 (in Russian).
- Bychkov P.N. 2007. Izdatel'skie doma i media-kholdingi v sisteme regional'nykh SMI [Publishing houses and media holdings in the system of regional media]. *Bulletin of higher education institutes. Northern-caucasus region. Social sciences*, S1: 107–109.

- Vartanova E.L. 2013. Postsovetskie transformatsii rossiyskikh SMI i zhurnalistiki [Post-Soviet transformations of Russian media and journalism]. Moskva, Publ. MediaMir, 277 p.
- Gurevich S.M. 2006. Ot izdatel'skogo doma – k mediakholdingu [From a publishing house to a media holding]. *Mediascope*, 1: 6.
- Demina I. N. 2020. The digitalization of media environment: challenges for economic mass communication. *Vestnik of Volzhsky University named after V.N. Tatishchev*, 1(1): 116–125 (in Russian).
- Dubrovskaya O. 2014. Mediakholding – informatsionnaya struktura XXI veka [Media holding – information structure of the XXI century]. In: Natsional'nye mediakholdingi v kontekste realizatsii gosudarstvennoy informatsionnoy politiki [National media holdings in the context of the implementation of state information policy]. Materials of the scientific-practical conference, Minsk, January 1 – December 31, 2014. Ed. S.V. Dubovik. Minsk, Publ. Izd. tsentr BGU: 59–63.
- Karpenko I. 2017. Organizatsionnaya konvergentsiya: puti obrazovaniya mediakholdingov i mediakorporatsiy [Organizational convergence: ways of formation of media holdings and media corporations]. In: Mezhdunarodnaya zhurnalistika-2017: ideya integratsii integratsiy i media [International journalism-2017: the idea of integrating integrations and media]. Materials of the VI International Scientific and Practical Conference, Minsk, February 16, 2017. Ed. T.N. Dasaeva. Minsk, Publ. Belorusskiy gosudarstvennyy universitet: 127–133.
- Karpenko I.I. 2021. Convergence of genres and forms in modern journalism. *Proceedings of Voronezh State University. Series: Philology. Journalism*, 3: 110–114 (in Russian).
- Kachkaeva A.G., Kiriya I.V., Kolomeets K.G., Loseva N.G., Silant'eva O.M., Telen' L.O., Tikhomirova T.B., Filimonov M.G. 2010. Zhurnalistika i konvergentsiya: pochemu i kak traditsionnye SMI prevrashchayutsya v multimediyne [Journalism and Convergence: Why and How Traditional Media is Turning into Multimedia]. Ed. A.G. Kachkaeva. M., 200 p.
- Markina Yu.V. 2016. Russian media holdings: formation and functioning peculiarities. *Philology. Theory & Practice*, 7-3(61): 36–39 (in Russian).
- Mediasistema Rossii [Media system of Russia]. 2021. Ed. E.L. Vartanova. M., Publ. Aspekt Press, 424 p.
- Misonzhnikov B.Ya., Blokhin I.N., Potolokova M.O., Mel'nik G.S., Pavlushkina N.A., Chindyaskina Yu.A., Klyuev Yu.V., Zubko D.V., Van Beek-Nikitina S.G., Degtyareva O.V., Teplyashina A.N. 2017. Sovremennyy mediakholding: formy sushchestvovaniya i problemy institutsionalizatsii [Modern media holding: forms of existence and problems of institutionalization]. Ed. B.Ya. Misonzhnikov. M., Publ. FLINTA, Nauka, 504 p.
- Molchanova K.A. 2022. Transformation of genres and new forms in modern journalism. In: Reklama i zhurnalistika: na styke vremen, nauk i tsivilizatsiy [Advertising and journalism: at the crossroads of times, sciences and civilizations]. Materials of the I All-Russian scientific and practical conference with international participation, Moscow, February 24, 2022. Digest of articles. In 2 parts. Part 1. Moscow, Publ. Institut mirovykh tsivilizatsiy: 130–135.
- Nikonovich D. 2014. Sovremennyy mediakholding: k voprosu definitsii [Modern media holding: on the issue of definition]. In: Natsional'nye mediakholdingi v kontekste realizatsii gosudarstvennoy informatsionnoy politiki [National media holdings in the context of the implementation of state information policy]. Materials of the scientific-practical conference, Minsk, January 1 – December 31, 2014. Ed. S.V. Dubovik. Minsk, Publ. Izd. tsentr BGU: 92–97.
- Purgin Yu.P. 2011. Funktsionirovanie mediakholdinga v usloviyakh transformatsii regional'nogo informatsionnogo rynka (na primere izdatel'skogo doma «Altapress») [The functioning of a media holding in the context of the transformation of the regional information market (on the example of the publishing house "Altapress")]. Dis. ... cand. philol. sciences. Barnaul, 221 p.
- Smirnov S.S. 2014. Mediakholdingi Rossii: natsional'nyy opyt kontsentratsii SMI [Russian Media Holdings: National Experience of Media Concentration]. M., Publ. MediaMir, 160 p.



- Smirnov S.S. 2020. The phenomena of ‘media holding’ and ‘media group’ in Russia: the problem of uncertainty of the legal status. *Vestnik Moskovskogo Universiteta. Seriya 10. Zhurnalistika*, 6: 23–40. DOI: 10.30547/vestnik.journ.6.2020.2340
- Chekhova A.V. 2020. Media holdings in the information environment. *StudNet*, 3(6): 377–381 (in Russian). DOI: 10.24411/2658-4964-2020-10011
- Fransman M. 2002. *Telecoms in the Internet Age: From Boom to Bust to ...?* Oxford, Oxford University Press, 540 p.
- Gershon R. 2005. The transnationals: Media corporations, international trade and entertainment flows. In: *Global Entertainment Media*. Ed. A. Cooper-Chen. Mahwah N.J., Lawrence Erlbaum & Associates: 17–35.
- Peltier S. 2004. Mergers and Acquisitions in the Media Industries: Were failures really Unforeseeable? *Journal of Media Economics*, 17(4): 261–278. DOI: 10.1207/s15327736me1704_2
- Wirtz B.W. 2001. Reconfiguration of value chains in converging media and communications markets. *Long Range Planning*, 34(4): 489–506. DOI: 10.1016/S0024-6301(01)00066-8

Конфликт интересов: о потенциальном конфликте интересов не сообщалось.

Conflict of interest: no potential conflict of interest related to this article was reported.

Поступила в редакцию 11.11. 2022

Поступила после рецензирования 06.02.2023

Принята к публикации 10.03.2023

Received November 11, 2022

Revised February 06, 2023

Accepted March 10, 2023

ИНФОРМАЦИЯ ОБ АВТОРЕ

INFORMATION ABOUT THE AUTHOR

Карпенко Ирина Ивановна, кандидат филологических наук, доцент кафедры журналистики института общественных наук и массовых коммуникаций, Белгородский государственный национальный исследовательский университет, г. Белгород, Россия

Irina I. Karpenko, Candidate of Philology, Associate Professor of the Department of Journalism, Institute of Social Sciences and Mass Communications, Belgorod National Research University, Belgorod, Russia