

ности медиахолдингов должно постепенно отходить от жестких внутренних форм контроля и законодательных мер и переходить к внешним формам – региональным, многосторонним, к переговорам и соглашениям.

Литература

1. Белекова, А.Т. Основные направления деятельности ЮНЕСКО на современном этапе / А.Т. Белекова // Вестн. Томск. гос. ун-та. Серия «Философия, социология, политология». – 2007. – № 305. – С. 26–28.
2. Иванов, В. Н. Массовая коммуникация в условиях глобализации / В. Н. Иванов, М. М. Назаров // СОЦИС. – 2003. – № 10. – С. 20–29.
3. Кондратов, А.И. Коммуникации в системе международных отношений / А.И. Кондратов // Вестн. Воен. ун-та. – 2011. – № 1 (25). – С. 85–90.
4. Маклюэн, М. Война и мир в глобальной деревне / М. Маклюэн, К. Фиоре. – М.: АСТ, 2012. – 224 с.
5. Орлова, В. Глобальные телесети новостей на информационном рынке / В. Орлова. – М.: РИП-холдинг, 2003. – 168 с. – (Серия «Практическая журналистика»).
6. McQual, D. Communication Models for the Study of Mass Communication / D. McQual, S. Windhal. – 2nd Edition. – L. Longman, 1993. – 204 p.

Дмитрий Никонович

Белорусский государственный университет

СОВРЕМЕННЫЙ МЕДИАХОЛДИНГ: К ВОПРОСУ ДЕФИНИЦИИ

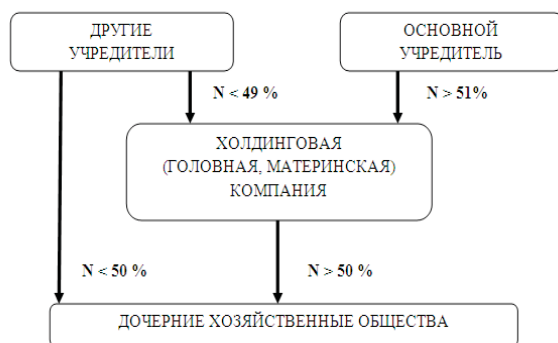
Понятие медиахолдинг относительно ново для белорусского научного дискурса. В последние годы оно вызывает все больший интерес как у представителей науки, так и у журналистов-практиков. Создание в нашей стране двух государственных медиахолдингов подчеркивает актуальность исследований на эту тему.

Анализ научной литературы показал, что в настоящее время общепринятого определения медиахолдинга не существует: исследователи в сфере экономики и менеджмента СМИ обращаются к нему опосредованно, т.е. через дефиницию холдинга. Такой подход выдвигает на первый план экономическую и правовую специфику медиахолдингов. Так, белорусский исследователь А. Гавриленко считает, что наличие контроля одного участника над другим (обладание контрольной долей в уставном капитале или иные формы собственности) является основополагающим признаком холдингового объединения [2, с. 175]. Немецкий исследователь Т. Кел-

лер дает следующее определение холдинга: «Под холдингом или холдинговой компанией следует понимать предприятие, главной областью деятельности которого является рассчитанное на длительный срок долевое участие в одном или нескольких других предприятиях, самостоятельных в правовом отношении» [Цит. по: 10, с. 38]. Авторами классического определения холдинговых компаний считаются американские учёные-экономисты Г. Гутман и Г. Дугалл: «В наиболее общепринятом определении этого термина холдинговая компания есть корпорация, которая владеет пакетом акций другой корпорации, дающим право голоса, достаточным для того, чтобы иметь над нею деловой контроль» [Там же]. Похожую дефиницию предлагает белорусский исследователь А. Потребин, утверждая, что «холдинговая компания – это группа предприятий, контрольные пакеты акций которых принадлежат одному учредителю» [8, с. 21].

В Большой экономической энциклопедии холдинговая компания определяется как большая корпорация (юридическое лицо, как правило, закрытого типа), являющаяся головным предприятием и осуществляющая управление и (или) контроль над деятельностью других входящих в холдинг предприятий. Холдинг не всегда самостоятельно осуществляет производственную деятельность, он, как правило, владеет акциями компаний, которые контролирует. Целью холдинговой компании является максимизация прибыли всех входящих в неё предприятий [1, с. 731–732].

Схематически структуру отношений в холдинге можно представить следующим образом:



Стрелки указывают на владение пакетом голосующих акций в размере N%.

Рисунок 1. Структура отношений в холдинге

Как отмечается в Большой экономической энциклопедии, учредители головной компании контролируют другие состоящие в холдинге компании посредством деления их акций на обыкновенные и привилегированные, отличие которых заключается в том, что первые обеспечивают право голоса акционерам, а вторые – нет. Такая дифференциация акций позволяет относительно небольшими средствами установить контроль над компаниями, которые обладают капиталом, во много раз превышающим собственные капитальные средства и ресурсы самого холдинга [1, с. 731–732].

Российский экономист Н. Куценко отмечает, что «понятие контроля не является простым и не исчерпывается концентрацией акций в одних руках одной или нескольких компаний. Контролировать деятельность фирмы – это значит определять её стратегию, политику, выбор долгосрочных целей и программ, иметь решающее влияние и власть» [5, с. 25].

В диссертации «Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка» Ю. Пургин выработал дефиницию «независимых региональных медиахолдингов»: «По данному нами определению – это объединение нескольких региональных СМИ и инфраструктурных подразделений вокруг главной «материнской» компании, не аффилированной с государством и финансово-промышленными группами, для учредителей и владельцев которой информационный бизнес является профильным, основным, на принципах, дающих право осуществлять над «дочерними» компаниями, редакциями и подразделениями деловой контроль» [9]. Существуют и другие определения медиахолдинга (медиаконгломерата). Например, американский профессор Колумбийского университета Э. Моглен считает, что медиаконгломерат является компанией, которая владеет большим количеством компаний в различных видах медиа, таких как телевидение, радио, пресса, фильмы и Интернет.

Обобщив результаты других исследований, можно сформулировать следующее определение:

«Медиахолдинг – компания, осуществляющая контроль над несколькими СМИ, или объединение обладающих медиаресурсами компаний, связанных единым капиталом и управляемых его собственниками».

Говоря о медиахолдинге, следует предполагать не только общий финансовый резерв его предприятий, общую координацию в их стратегическом развитии, но и определенную самостоятельность, заключающуюся, например, в формировании своей аудито-

рии, форме подачи продукта. Предприятия медиахолдинга с точки зрения закона являются юридическими лицами, на которые (или на часть из которых) возложены функции редакций средств массовой информации. Такое уточнение исключает расхожие суждения о том, что холдинги можно отождествлять с редакциями, работающими на различных медиаплатформах, т.е. конвергентными. При этом следует учесть, что конвергентная редакция – это производственно-творческая структура, которая может быть частью медиаобъединения, хотя сама им не является. Исторический опыт развития медиа показывает, что медиахолдинг отличается как диверсификация деятельности, так и концентрация собственности. Редакция конвергентного типа производит медиапродукт для нескольких видов СМИ, и конвергенция в этом случае рассматривается как бизнес-стратегия медиахолдинга. Успешным примером реализации этой модели служит редакция *Upsala Nya Tidning* (Швеция), входящая в состав медиахолдинга.

Конвергентную редакцию иногда называют конвергентным холдингом. Это медиапредприятие, в котором содержание по видам СМИ распределяется централизованно, и в котором отдельные редакции конкретных видов СМИ не столь автономны, как в обычных холдинговых структурах [6]. Формулировка «не столь автономны» предполагает для той или иной медиаплатформы статус отдела, а не юридического лица. В этом случае определение «конвергентная редакция» представляется нам более уместным.

Приведенная дефиниция пробуждает интерес к прагматической стороне научных исследований. С другой стороны, «гиганты» закрыты для изучения, владельцы не желают пролить свет на их структурно-финансовую организацию. Например, в России, пишет С. Корконосенко, «образовалась довольно устойчивая совокупность крупнейших групп влияния – реальных собственников, фактически распоряжающихся большинством отечественных СМИ. Есть сведения о том, что в эту сферу деятельности все активнее стремятся представители преступного мира» [4, с. 102].

Часто аудитория знает о том, какие СМИ входят в состав медиакомпаний, однако не имеет представления, как осуществляется процесс их управления. Так, на официальном сайте Белтелерадиокомпания позиционирует себя как «динамично развивающаяся структура, которая с уверенностью смотрит в будущее», однако не называет себя холдингом и не определяет для аудитории статус своих подразделений. При этом известно, что «систему Белтелерадиокомпания образуют входящие в ее состав и подчиненные

ей организации, в том числе областные телерадиообъединения, республиканские унитарные предприятия и учреждения». Белтелерадиокомпания «организует контроль за эффективным использованием государственных средств, выделяемых на финансирование деятельности государственных организаций, находящихся в ее подчинении», а также «выступает в качестве учредителя государственных, коммерческих, некоммерческих организаций, включая фонды» [7].

Издательским домом называют холдинг, включающий несколько печатных изданий: ежедневную газету и второстепенные (дочерние) издания, еженедельник, несколько журналов, полиграфические предприятия и, возможно, издательство. В исследовании «От издательского дома – к медиахолдингу» С. Гуревич отмечает, что у владельца и руководителей издательского дома появляются более широкие возможности концентрации финансовых средств и их распределения между входящими в его систему изданиями, возмещение потерь, возникающих в редакции одного из них, за счет прибылей, полученных другой редакцией [3]. По словам С. Гуревича, медиахолдинг позволяет его владельцу создавать в его структуре СМИ, резко различающиеся по своему типу: качественные газеты и деловые журналы, бульварные еженедельники, журналы для женщин и для мужчин, выпускать в эфир новостные, научно-популярные и развлекательные телепрограммы и т.д. Это позволяет нам сделать вывод, что такая форма объединения, как издательский дом может рассматриваться в качестве переходного этапа в формировании многоотраслевого медиахолдинга.

Итак, для понимания сути так называемого завершеного медиахолдинга мы можем провести типологические границы на основе следующих признаков:

- *концентрации собственности отдельных предприятий* (между холдингом и конвергентной редакцией);
- *диверсификации* (между холдингом и издательским домом).

Таким образом, вопрос определения понятия *медиахолдинг* сегодня весьма актуален. Место и роль этого определения в научном дискурсе и практическое применение связаны с исследованиями, которые будут учитывать прагматический аспект функционирования современного медиахолдинга.

Литература

1. Большая экономическая энциклопедия. – М.: Эксмо, 2007. – 816 с.

2. Гавриленко, А. А. Эффект холдинга / А. А. Гавриленко; под научной редакцией Медведева В. Ф. – Минск: Типография Макарова и К, 2012. – 320 с.

3. Гуревич, С. М. От издательского дома – к медиахолдингу / С.М. Гуревич. – Медиаскоп [Электронный ресурс]. – 23.09.2006. – Режим доступа: <http://mediascope.ru/node/184>. – Дата доступа: 20.07.2013.

4. Корконосенко, С. Г. Основы журналистики: учебник для студентов вузов / С.Г. Корконосенко. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Аспект Пресс, 2006. – 318 с.

5. Куценко, Н. Я. Холдинговые компании в рыночной экономике / Н. Я. Куценко. – М.: Ин-т науч. информ. по обществ. наукам Рос. акад. наук, 1994. – 356 с.

6. Морозова, М. Конвергентная редакция: больше чем мультимедийность / М. Морозова. – MyShared [Электронный ресурс]. – 23.02.2013. – Режим доступа: <http://www.myshared.ru/slide/263765>. – Дата доступа: 20.07.2013.

7. Устав Национальной государственной телерадиокомпании Республики Беларусь. – Новости Беларуси [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://laws.newsby.org/documents/ukazp/pos03/ukaz03105>. – Дата доступа: 20.07.2013.

8. Потребин, А. В. Экономика и менеджмент СМИ: учеб.-метод. комплекс / А.В. Потребин. – Минск: БГУ, 2005. – 155 с.

9. Пургин, Ю. П. Функционирование медиахолдинга в условиях трансформации регионального информационного рынка: дис. ... канд. филол. наук / Ю. П. Пургин. – Барнаул, 2011. – Научная электронная библиотека диссертаций и авторефератов [Электронный ресурс]. – Режим доступа: <http://www.dissercat.com/content/funktsionirovanie-mediakholdinga-v-usloviyakh-transformatsii-regionalnogo-informatsionnogo-r#ixzz2kNqE9oJy>. – Дата доступа: 20.07.2013.

10. Шиткина, И. С. Холдинги: правовое регулирование и корпоративное управление / И.С. Шиткина. – М.: Волтерс Клувер, 2006. – 648 с.

Таццяна Падаляк

Беларускі дзяржаўны ўніверсітэт

АПТЫМІЗАЦЫЯ СІСТЭМЫ СМІ БЕЛАРУСІ І АНТАЛАГІЧНЫЯ ТРАДЫЦЫІ «ЗВЯЗДЫ»

У Беларусі актывізуюцца працэсы аптымізацыі медыйнай сферы ў адпаведнасці з канцэпцыяй рэфармавання дзяржаўных друкаваных СМІ. Значныя трансфармацыйныя пераўтварэнні адбываюцца як на “вертыкальным”, так і на “гарызантальным” узроўнях. Можна канстатаваць: істотна змяняецца ландшафт нацыяналь-